



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**GESTIÓN DEL BRANDING PARA PROMOCIONAR EL
POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA
PUMALLACTA, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

RAMOS SILVA JENNY MARISOL

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**GESTIÓN DEL BRANDING PARA PROMOCIONAR EL
POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA
PUMALLACTA, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: RAMOS SILVA JENNY MARISOL

DIRECTOR: Ing. JOSÉ FERNANDO LÓPEZ AGUIRRE

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Jenny Marisol Ramos Silva

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Jenny Marisol Ramos Silva, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 26 de mayo de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jenny Marisol Ramos Silva', with a stylized flourish at the end.

Jenny Marisol Ramos Silva

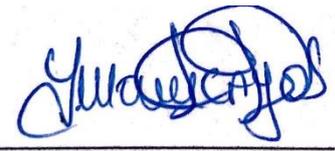
060558839-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DEL BRANDING PARA PROMOCIONAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA PUMALLACTA, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **JENNY MARISOL RAMOS SILVA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-04-26
Ing. José Fernando López Aguirre DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-04-26
Lcdo. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-04-26

DEDICATORIA

El esfuerzo plasmado en el presente trabajo de investigación se lo dedico primeramente a Dios quien me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer, a mis padres Eulalia Silva y Carlos Ramos por brindarme su apoyo constante quienes además han sabido guiarme y enseñarme que todo esfuerzo tiene su recompensa, a mi hermano Patricio por darme su apoyo moral, el mismo que fue indispensable para levantarme cada día con optimismo y cumplir mis objetivos, a mi pequeña hermana Alisson por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder continuar en este largo camino superándome día con día y así luchar para que la vida nos depara un destino mejor, a Marianita quien ha sido la compañera y amiga incondicional que la vida y la universidad me ha brindado. A todas las personas que ocupan un lugar en mi corazón, familia, amigos y maestros que con sus enseñanzas formaron a una persona con criterio propio y con una meta de superación.

Jenny

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por darme cada una de sus bendiciones en los momentos buenos y por la fortaleza en los más difíciles, por la eterna bondad, responsabilidad y sabiduría y sobre todo por haberme permitido culminar una de mis metas. A mi familia quien me apoyo en cada paso de esta etapa, por los valores inculcados, por haberme brindado la oportunidad de tener una excelente educación y que además me incentivaron a seguir recorriendo este largo camino y a buscar nuevas oportunidades. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas y sobre todo a mi querida carrera de Mercadotecnia por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de formarme académica y profesionalmente; agradezco también a la Ing. Patricia Moncayo, a mi director de tesis el Ing. José Fernando López, a mi miembro del tribunal el Lcdo. Víctor Ávalos y a todos los docentes de la carrera que me brindaron los conocimientos necesarios para formarme con calidad y responsabilidad, quienes con sus experiencias supieron facilitarme todos sus conocimientos. Y finalmente quiero agradecer a Conagopare Chimborazo, y a la Parroquia Pumallacta del Cantón Alausí, por facilitarme información necesaria para el desarrollo de la investigación. A todas y cada una de las personas que forman parte de mi vida y que además me motivaron a seguir cuando creí que no daba más, los mismos que han contribuido para que todo esto sea posible, gratitud eterna.

Jenny

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN	xiv
SUMMARY/ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de Investigación	2
1.2. Marco teórico.....	7
1.2.1. Marketing	7
1.2.2. Branding.....	7
1.2.3. Importancia del branding.....	8
1.2.4. Componentes del branding.....	8
1.2.4.1. Naming.....	8
1.2.4.2. Identidad corporativa.....	8
1.2.4.3. Posicionamiento	8
1.2.4.4. Lealtad de marca	8
1.2.4.5. Arquitectura de marca	9
1.2.5. Marca.....	9
1.2.6. Tipos de marcas	9
1.2.6.1. Clasificación de las marcas por su origen	9
1.2.6.2. Clasificación de las marcas de acuerdo a su naturaleza o estructura.....	11
1.2.7. Componentes de la marca	12
1.2.7.1. Características de los símbolos identificadores.....	12
1.2.7.2. Tipos de símbolos identificadores	13

1.2.8. Gestión de la marca	16
1.2.8.1. Proceso para construir una marca	16
1.2.8.2. Matrices estratégicas	17
1.2.9. Identidad	19
1.2.10. Imagen	20
1.2.10.1. Imagen de destino	20
1.2.11. Promoción	20
1.2.12. Mix de comunicación	20
1.2.12.1. Publicidad:	20
1.2.12.2. Promoción de ventas:	20
1.2.13.3. Relaciones públicas:	20
1.2.13.4. Venta personal:	20
1.2.13.5. Marketing directo:	21
1.2.13. Mix del servicio	21
1.2.13.1. Producto	21
1.2.13.2. Precio	21
1.2.13.3. Plaza	21
1.2.13.4. Promoción:	22
1.2.13.5. Personas	22
1.2.13.6. Proceso	22
1.2.13.7. Evidencia física	22
1.2.14. Turismo	22
1.2.15. Beneficios del turismo	22
1.2.16. Tipos de turismo	23
1.2.16.1. Turismo Sol y Playa	23
1.2.16.2. Turismo Cultural	23
1.2.16.3. Turismo Deportivo	23
1.2.16.4. Turismo Natural	24
1.2.16.5. Turismo Gastronómico	24

1.2.16.6. Ecoturismo	24
1.2.16.7. Turismo Rural	24
1.2.16.8. Turismo de Aventura.....	24
1.2.16.9. Turismo de salud	24
1.2.17. El destino turístico	24
1.2.18. Promoción Turística	25
1.2.18.1. Cualidades de la promoción turística.....	25
CAPÍTULO II	
2. MARCO METODOLÓGICO	26
2.1. Enfoque de investigación	26
2.1.1. <i>Cualitativo</i>	26
2.1.2. <i>Cuantitativo</i>	26
2.2. Nivel de Investigación.....	26
2.2.1. <i>Exploratorio</i>	26
2.2.2. <i>Descriptivo</i>	26
2.3. Diseño de investigación	27
2.3.1. <i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	27
2.3.1.1. No Experimental	27
2.3.2. <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	27
2.3.2.1. Transversal	27
2.4. Tipo de estudio.....	27
2.4.1. <i>Documental</i>	27
2.4.2. <i>De Campo</i>	27
2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	28
2.5.1. <i>Población</i>	28
2.5.2. <i>Cálculo de la Muestra</i>	28
2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	29
2.6.1. <i>Métodos</i>	29
2.6.1.1. Deductivo	29

2.6.1.2.	Inductivo	29
2.6.1.3.	Analítico-sintético	29
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	30
2.6.2.1.	Observación.....	30
2.6.2.2.	Documental	30
2.6.2.3.	Encuesta	30
2.6.2.4.	Entrevista	30
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	31
2.6.3.1.	Ficha de observación	31
2.6.3.2.	Cuestionario	31
2.6.3.3.	Guía de entrevista.....	31
2.7.	Idea a defender	31
 CAPÍTULO III		
3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	32
3.1.	Resultados	32
3.2.	Discusión de resultados	50
3.3.	Propuesta	50
3.3.1.	<i>Paso 1. Estudio de Mercado</i>	51
3.3.2.	<i>Paso 2. Construcción del Diseño</i>	55
3.3.3.	<i>Paso 3. Posicionamiento</i>	58
3.3.4.	<i>Paso 4. Identidad Visual</i>	59
3.3.5.	<i>Paso 5. Comunicación</i>	63
	CONCLUSIONES	71
	RECOMENDACIONES	72
 GLOSARIO		
 BIBLIOGRAFÍA		
 ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Características de los símbolos identificadores	12
Tabla 2-1:	Características de los símbolos identificadores	19
Tabla 1-2:	Nomenclatura de la fórmula para proyectar la población	28
Tabla 2-2:	Nomenclatura de la fórmula para calcular la muestra	28
Tabla 1-3:	Matriz de sistematización de datos internos: entrevista	32
Tabla 2-3:	Género de las personas encuestadas	33
Tabla 3-3:	Edad de los encuestados.....	34
Tabla 4-3:	Ingreso promedio mensual de los encuestados.....	34
Tabla 5-3:	Ocupación de las personas encuestadas	35
Tabla 6-3:	Nivel de instrucción de los encuestados.....	36
Tabla 7-3:	Pregunta 1, importancia de vacacionar.....	37
Tabla 8-3:	Pregunta 2, Frecuencia de visita a lugares turísticos	38
Tabla 9-3:	Pregunta 3, Importancia de una marca	39
Tabla 10-3:	Pregunta 4, Elementos representativos.....	40
Tabla 11-3:	Pregunta 5, Importancia de las características.....	41
Tabla 12-3:	Pregunta 6, Identidad de marca	43
Tabla 13-3:	Pregunta 7, Símbolo de una marca.....	43
Tabla 14-3:	Pregunta 8, Slogan	44
Tabla 15-3:	Pregunta 9, Medios de comunicación	45
Tabla 16-3:	Pregunta 10, Gestión de la marca.....	46
Tabla 17-3:	Pregunta 11, Conocimiento de los atractivos turísticos de la Parroquia	47
Tabla 18-3:	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	52
Tabla 19-3:	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	53
Tabla 20-3:	Matriz FODA.....	54
Tabla 21-3:	Plataforma de posicionamiento	58
Tabla 22-3:	Estrategia N°1	63
Tabla 23-3:	Estrategia N°2	64
Tabla 24-3:	Estrategia N°3	64
Tabla 25-3:	Estrategia N°4	65
Tabla 26-3:	Estrategia N°5	66
Tabla 27-3:	Estrategia N°6	66
Tabla 28-3:	Estrategia N°7	67
Tabla 29-3:	Matriz de seguimiento y control	68
Tabla 30-3:	Cuadro de mando integral	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Propuesta 1	59
Figura 2-3: Propuesta 2	61
Figura 3-3: Propuesta 3	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Psicología del color.....	13
Gráfico 2-1:	Elementos de la marca	15
Gráfico 3-1:	Modelo de ILGO.....	16
Gráfico 4-1:	Mix de comunicación.....	21
Gráfico 1-3:	Género de los encuestados.....	33
Gráfico 2-3:	Edad de los encuestados	34
Gráfico 3-3:	Ingreso promedio mensual de los encuestados.....	35
Gráfico 4-3:	Ocupación de los encuestados.....	36
Gráfico 5-3:	Nivel de instrucción de los encuestados.....	37
Gráfico 6-3:	Importancia de vacacionar	38
Gráfico 7-3:	Frecuencia de visita a lugares turísticos	39
Gráfico 8-3:	Importancia de una marca.....	40
Gráfico 9-3:	Elementos representativos	41
Gráfico 10-3:	Importancia de las características.....	42
Gráfico 11-3:	Identidad de marca.....	43
Gráfico 12-3:	Símbolo de una marca.....	44
Gráfico 13-3:	Slogan	45
Gráfico 14-3:	Medios de comunicación	46
Gráfico 15-3:	Gestión de la marca	47
Gráfico 16-3:	Conocimiento de los atractivos turísticos de la Parroquia.....	48
Gráfico 17-3:	Modelo de ILGO.....	51
Gráfico 18-3:	Atributos de marca.....	56
Gráfico 19-3:	Promesa de marca	57
Gráfico 20-3:	Personalidad de marca	57
Gráfico 21-3:	Identidad de marca.....	58
Gráfico 22-3:	Pantone-Propuesta 1	60
Gráfico 23-3:	Pantone-Propuesta 2	62
Gráfico 24-3:	Pantone-Propuesta 3	63

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

ANEXO B: FORMATO ENCUESTA INTERNA

ANEXO C: ALFA DE CRONBACH

ANEXO D: PAQUETES TURÍSTICOS

ANEXO E: FORMATO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

ANEXO F: MARKETING DE CONTENIDOS

ANEXO G: IMPLEMENTACIÓN DE SEÑALÉTICA TURÍSTICA

ANEXO H: MANUAL DE MARCA

ANEXO I: VOLANTES DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS OFERTADOS POR LA
PARROQUIA PUMALLACTA

ANEXO J: SOUVENIRS

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar la gestión del branding para promocionar el potencial turístico de la parroquia Pumallacta, en la provincia de Chimborazo, para lo cual metodológicamente se aplicó un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo, con un nivel exploratorio y descriptivo, además se usó el diseño de investigación no experimental según la manipulación de la variable independiente, asimismo se aplicó el diseño de investigación transversal de acuerdo a las intervenciones en el trabajo de campo, en primera instancia se realizó una observación directa de los atractivos turísticos de la localidad, así como también una entrevista al presidente, técnico y secretaria del Gad parroquial de Pumallacta para focalizar los elementos representativos de la zona y previamente realizar un análisis interno. Se aplicaron encuestas dirigidas al público objetivo, con el fin de determinar las características y atributos que se plasmaron en la marca. Con la obtención de la información recopilada en la investigación de mercado, se determinó el perfil del cliente potencial, la importancia de vacacionar, la frecuencia de visita a lugares turísticos, el medio de comunicación de preferencia, y otros aspectos importantes que los turistas toman en consideración al momento de conocer un destino. Una vez analizado los resultados se procedió a diseñar estrategias de branding con el propósito de captar y alcanzar la atención de los clientes potenciales, estableciendo un vínculo emocional con la marca. Debido a ello se recomienda considerar e implementar las estrategias de branding para que contribuyan al posicionamiento de la organización a mediano y largo plazo, así como también al uso correcto del manual de marca.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <BRANDING>, <GESTIÓN DEL BRANDING>, <ESTRATEGIAS DE BRANDING>, <PROMOCIÓN>, <TURISMO>.



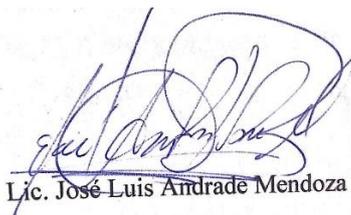
10-06-2022
1179-DBRA-UTP-2022
10-06-2022

1179-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of this research was to develop branding management to promote the tourism potential of the Pumallacta parish, in the province of Chimborazo, the method applied was a qualitative and quantitative research approach, with an exploratory and descriptive level, in addition to the non-experimental research design was used according to the manipulation of the independent variable, In the first instance, direct observation of the tourist attractions of the locality was carried out, as well as an interview with the president, technician and secretary of the parish Gad of Pumallacta to focus on the representative elements of the area and previously carry out an internal analysis. Surveys were administered to the target public to determine the characteristics and attributes that were reflected in the brand. With the information gathered in the market research, we determined the profile of the potential client, the importance of vacationing, the frequency of visits to tourist sites, the preferred means of communication, and other important aspects that tourists take into consideration when visiting a destination. Once the results were analyzed, branding strategies were designed with the purpose of capturing and reaching the attention of potential clients, and establishing an emotional link with the brand. Due to this, it is recommended to consider and implement branding strategies to contribute to the positioning of the organization in the medium and long term, as well as the correct use of the brand manual.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BRANDING>, <BRANDING MANAGEMENT>, <BRANDING STRATEGIES>, <PROMOTION>, <TOURISM>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza

0603339334

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación denominado “Gestión del branding para promocionar el potencial turístico de la parroquia Pumallacta, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo” parte de la nula promoción y publicidad de los atractivos turísticos que tiene la parroquia, llevando como consecuencia que la localidad no logre posicionarse como un destino turístico. Considerando que el turismo es uno de los sectores con más crecimiento económico, por ello es fundamental que la administración del GAD parroquial considere al turismo como un elemento potencial para promover el progreso de Pumallacta, por tal razón se planteó estrategias de comunicación que aporten en el posicionamiento de esta, a continuación, especificaremos el proceso investigativo que se llevó a cabo para poder constituir los diferentes resultados.

La investigación que se pone a consideración está estructurada por los siguientes capítulos:

Capítulo I: En este capítulo se encuentra el marco teórico referencial, que consta de los antecedentes de la investigación, el mismo que está compuesto por trabajos investigativos preliminares, dando paso a validar la naturaleza científica del tema a desarrollar, finalmente se determina el marco teórico, en donde se desarrollan las variables dependiente e independiente de la investigación, encontrándose temas como branding, gestión del branding, esquema de construcción del plan de branding, estrategias de branding, promoción y turismo.

Capítulo II: Corresponde al marco metodológico que se va a utilizar para el desarrollo eficiente de la investigación; donde muestra el enfoque, nivel, diseño de la investigación, la población de estudio, así como también los métodos, las técnicas y los instrumentos.

Capítulo III: Contempla la información sobre el marco de resultados y discusión de los resultados obtenidos con su respectivo análisis e interpretación para llevar a cabo el diseño de las estrategias de branding, las mismas que se centran en la comunicación y promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Pumallacta, generando alto impacto que vincule simbólicamente y emocionalmente a la marca con los clientes.

Finalmente se elaboraron conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I:

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

En base a investigaciones comprobadas sobre la gestión del branding para promocionar el potencial turístico, se puede evidenciar las siguientes:

Tema 1.

Según (Aimacaña, 2019)

Título: Desarrollo de la marca ciudad Salcedo, como función estratégica para promocionar el potencial turístico

Autor (es): Cristian Israel Aimacaña Toapanta

Fecha: Enero- 2019

Objetivos: De acuerdo con (Aimacaña, 2019) menciona los siguientes objetivos

Objetivo General:

Desarrollar la marca ciudad SALCEDO, para potenciar el turismo de la ciudad de salcedo.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente los elementos que conformar el desarrollo de la marca ciudad Salcedo.
- Determinar las características que contribuyen para el desarrollo de la marca ciudad.
- Proponer un modelo de marca ciudad que contribuya el desarrollo de la marca ciudad Salcedo.

Resumen

(Aimacaña, 2019) Salcedo un ciudad ubicada en pleno centro del Ecuador, dedicada a la gastronomía artesanal como es la elaboración de helados, pinol y el hormado, su gastronomía deleitada por turistas locales y nacionales ha sido un gran exponente que Salcedo sea reconocida hoy en día salcedo es una ciudad olvidada por la construcción de la nueva vía periférica E35, aún más si no ha existido una gestión adecuada por las autoridades de poder promocionar a salcedo como un destino turístico, pese a tener lugares aptos para actividades de ocio y distracción. Por lo tanto, es indispensable que salcedo sea promocionado más allá de su gastronomía.

Por el motivo es que el presente trabajo de investigación se ha empeñado en realizar un análisis de marketing turístico y de las posibilidades de desarrollar una marca ciudad que permita contribuir con el desarrollo turístico en el cantón Salcedo. (Aimacaña, 2019)

Los resultados obtenidos en el proceso de investigación textualmente y a los ciudadanos salcedenses demuestran que es importante mantener una marca ciudad que les permita identificarse mantener vigentes las raíces y cultura ancestrales, de tal manera que esta marca ciudad permita difundir o transmitir la idea de ser visitada por turistas y poder demostrar los atributos de una ciudad mediante la cultura que perdura conjuntamente con su arquitectura, gastronomía, flora y fauna. (Aimacaña, 2019)

De tal manera que la propuesta resultante a la investigación ha dado como resultado al diseño de la marca ciudad Salcedo, mediante un Isotipo identificando los atributos que conforman la marca, colores simbología todos sus componentes iconográficos respectivamente con el adecuado uso que esta debe mantener mediante una adecuada promoción, en vallas publicitarias, merchandasing, estampes en prendas de vestir postales físicas y digitales. Siendo estas las opciones publicitarias que se le puede dar a la marca con un fin ofertar el turismo a turistas nacionales y extranjeros. (Aimacaña, 2019)

Resultados o conclusiones

Desde esta perspectiva (Aimacaña, 2019) manifiesta los siguientes resultados:

Finalmente de acuerdo a la trayectoria de la investigación, mediante la herramienta investigativa la encuesta se logra evidenciar que las personas relacionadas entre los 18 a 35 años perciben o tienen conocimiento de la cultura panzaleo, que aún mantienen sus raíces por costumbres y tradiciones conservadas en la ciudad de salcedo, como son las fiestas culturales y sus trajes típicos y a la vestimenta que actualmente personas de los sectores alejados de la ciudad usan con frecuencia, las comidas ancestrales, la arquitectura que aun siendo escasa hay lugares que mantienen su infraestructura colonial, y como no olvidar el helado, la iglesia, el príncipe san miguel patrono de los salcedenses, atributos claves para el desarrollo de la marca ciudad, acotando a este tema se evidencio que la marca ciudad cumple con las expectativas esperadas por los salcedenses, al mantener la ideología panzaleo por sus rasgos iconográficos, una fusión entre lo ancestral y lo moderno ha dado como resultado que la marca salcedo sea desarrollada de acuerdo al criterio participativo de los salcedenses. (Aimacaña, 2019).

Tema 2.

Con respecto a (Enríquez, 2017)

Título: ESTRATEGIA DE BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE TENA

Autor (es): Enríquez Quezada Juan Ramiro

Fecha: Riobamba-2017

Objetivos: De acuerdo con (Enríquez, 2017) establecen los siguientes objetivos

Objetivo General:

Proponer una estrategia de branding turístico mediante el diseño de experiencias en el año 2016

Objetivos Específicos:

- Fundamentar la importancia del branding como estrategia de posicionamiento.
- Determinar el nivel de posicionamiento turístico de la ciudad de Tena, mediante instrumentos de marketing, estableciendo la propuesta de valor y la estrategia de branding turístico.
- Construir un perfil del público objetivo que sustente el diseño de experiencias.
- Construir la marca turística y la estrategia de diseño de experiencias, basada en el estudio.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo, Proponer una estrategia de branding turístico mediante el diseño de experiencias en el año 2016, para ello es necesaria la aplicación metodológica del índice de Anholt y la metodología de Scott para poder determinar las estrategias adecuadas para el posicionamiento de la ciudad de Tena en el ámbito turístico. Con el tema de investigación planteado se intenta definir la marca turística de la ciudad de Tena y una estrategia de branding que permita establecer un vínculo emocional con los usuarios. Aplicados los instrumentos y analizados los resultados, se determinó los aspectos compositivos con los que debía contar la marca turística del cantón Tena, y mediante los antecedentes de comunicación que se utilizaba en la ciudad de Tena pudimos determinar como estrategia de branding turístico, el diseño de la infraestructura del stand para exposiciones turísticas, como también de las diferentes piezas publicitarias que ayudarán a fortalecer la comunicación estratégica para obtener un correcto posicionamiento de Tena. (Enríquez, 2017)

Como resultado de la investigación se obtuvo la marca turística del cantón y el stand turístico, los cuales constan de los parámetros técnicos y de diseños necesarios para generar una correcta interacción emocional con el usuario, como también los manuales de uso (Enríquez, 2017).

Resultados o conclusiones

En definitiva (Enríquez, 2017) estableció las siguientes conclusiones:

La marca territorial a más de constituir un elemento de identificación visual forma parte de un activo importante y fundamental para impulsar el desarrollo de comunicación e identificación interna y externa de la ciudad de Tena, al considerarse un eje importante para la planificación de los diferentes gobiernos, es importante su correcta gestión y aplicación de estrategias de comunicación correctas, para llevar a Tena a posicionarse como ciudad destino, por lo tanto, concluimos que:

La marca territorial de la ciudad de Tena y la estrategias de comunicación presentada son indispensables para su identidad visual, la misma que con su correcta gestión generará, primero, que los habitantes se empoderen de su identificador, y que con las diferentes estrategias de comunicación se posiciones a Tena como una ciudad destino a nivel nacional e internacional, las mismas que serán determinadas por un departamento de marketing o de comunicación, para ser aplicadas en diferentes circunstancias.

El proceso de construcción de una marca territorial demanda el uso de instrumentos técnicos que existen en el contexto internacional, pero estos, son útiles y adaptables a los contextos de ciudades, cantones o territorios más pequeños. La marca territorial no debe ser improvisada, debe contemplar indicadores estadísticos reales, incluyendo dentro de la muestra, todos los públicos objetivos a los cuales se dirigirán. Si es una marca destino, debe contemplar las necesidades insatisfechas de los turistas; si es una marca territorial, deberá contemplar además a los diferentes tipos de habitantes y a los inversionistas.

Para la creación de la marca territorial y de la estrategia de branding, fue indispensable consultar de manera directa a los habitantes, autoridades, turistas y personas encargadas de las diferentes instituciones encargadas de la promoción turística del cantón, información que fue analizada y utilizada para generar un correcto identificador visual que contenga los elementos que representan a Tena como una ciudad destino.

Tema 3.

Según (Gallo, 2019)

Título: ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE CHICLAYO – 2018

Autor (es): Jitssón Andrey Gallo Porras

Fecha: Perú - 2019

Objetivos: (Gallo, 2019) menciona los siguientes objetivos

Objetivo General:

Proponer estrategias de City Marketing para la promoción turística en el distrito de Chiclayo.

Objetivos Específicos:

- Identificar que estrategias de City Marketing se aplican en la promoción turística en el distrito de Chiclayo.
- Determinar el nivel de promoción turística que hay en el distrito de Chiclayo.
- Diseñar estrategias de City Marketing para aumentar la promoción turística en el distrito de Chiclayo.

Resumen

La presente investigación aparece de la necesidad de mejorar las estrategias de city marketing y promoción turística en el distrito de Chiclayo, ya que en la actualidad no se pone un énfasis importante en estas actividades que brindan muchos beneficios a las localidades que desarrollan estas estrategias, viéndose reflejadas en los índices de recepción de turistas nacionales y sobre todo internacionales, donde aparecemos en los últimos puestos. (Gallo, 2019)

El city marketing es se fundamentan en ofrecer a los clientes más valor que otras ciudades competidoras, creando un valor único que las haga diferente. Además, la ciudad que genera más valor que la competencia es innovadora, porque hace cosas de forma diferente o distinta, comunicando los beneficios que ofrece la ciudad, esta nueva herramienta permitirá que el distrito de Chiclayo sea visto como una plaza turística atractiva para los viajeros. (Gallo, 2019).

La investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de city marketing para la promoción turística en el distrito de Chiclayo, con tipo de investigación cuantitativa – propositiva y diseño no experimental, transversal, descriptiva. Se ha tomado como población a todos los residentes del distrito de Chiclayo que son 270496 y la muestra fue de 384 personas. Uno de los resultados más resaltantes en la investigación, es la percepción que tienen los residentes sobre el desarrollo de su distrito donde el 25.5% menciona que es muy malo, el 24.7% afirma que es malo, el 32.8% indica que es regular, sin embargo, el 13% considera que es bueno, mientras que el 3.9% manifiesta que es muy bueno. Así se confirma que el desarrollo del distrito es casi nulo. (Gallo, 2019)

Se concluye que las estrategias de city marketing que se aplican en la promoción turística en el distrito de Chiclayo no generan el impacto necesario que debiesen de tener, ya que su imagen está dañada por los problemas de corrupción por los que paso, también se debe al bajo crecimiento

que ha tenido en los últimos años, y de esto es consciente la población ya que según la encuesta que se aplicó, el 32.8% considera que el desarrollo del distrito es regular. (Gallo, 2019)

Resultados o conclusiones

De acuerdo con el estudio realizado, se pudieron identificar las siguientes estrategias de city marketing que se realiza en el distrito de Chiclayo: Estrategias de captación de turistas, el mejoramiento urbano e inversión de actividades de ocio. Las estrategias antes mencionadas no están generando el impacto necesario debido al bajo crecimiento económico, por lo que su desarrollo como distrito es regular, ya que según la encuesta realizada es del 32.8%, además ha afectado su imagen en los últimos años debido a los problemas de corrupción. (Gallo, 2019)

El nivel de la promoción turística del distrito de Chiclayo es deficiente, ya que en la actualidad se siguen exponiendo los atractivos turísticos en los medios de comunicación tradicionales, dejando de lado las redes sociales que tienen una mayor difusión e impacto sobre los turistas, teniendo en cuenta también que estos medios de comunicación modernos, son socios estratégicos en la difusión de una marca, esto lo corrobora los datos que arroja la encuesta donde el 73.9% de los ciudadanos afirman que la repercusión del uso de las redes sociales sería buena y muy buena. (Gallo, 2019)

Se diseñaron estrategias de city marketing que permitirán dirigirse hacia los tres públicos objetivos que se encontraron en la presente investigación, los cuales son: residentes, turistas e inversores, logrando el aumento considerable en la captación de turistas nacionales e internacionales hacia los atractivos turísticos que tiene el distrito de Chiclayo, permitiendo así que el distrito pueda ser visto como una plaza interesante para visitar, invertir y posteriormente se consiga mejorar la calidad de vida de los residentes. (Gallo, 2019).

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

Según (Millán, et al, 2013, pág. 15) establecen que el marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer necesidades mejor que la competencia y permiten a la vez captar mayor valor para los clientes. Así mismo, se considera una actividad del ser humano, cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos mediante procesos de intercambio, para lo cual es importante conocer y comprender a los consumidores en su totalidad, para que aquellos productos o servicios que se ofrezcan satisfagan sus necesidades y deseos (Alvarez, 2018).

1.2.2. Branding

Branding (o gestión de marca) son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes,

que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra (Schüler, 2021). Por otra parte (Hoyos, 2016, pág. 59) manifiesta que el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Así mismo (Costa, 2015) establece que el branding es el arte de la gestión integral de la marca. Es decir, que opera en paralelo por la vía de lo material, pues toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (el producto/ servicio, la función, el precio), y por la vía de los sueños: lo inmaterial, aspiracional y simbólico, e incluso en lo pasional.

1.2.3. Importancia del branding

(Razak, 2016) menciona que dentro de la importancia del branding se deduce que esta disciplina se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de estrategias vinculadas al nombre, símbolo o logotipo que la identifican, influyendo en su valor: tanto para los clientes como para la empresa.

1.2.4. Componentes del branding

1.2.4.1. Naming

El primer paso consiste en crear un nombre o una denominación para posteriormente construir una identidad de marca que permita que la empresa, producto o servicio se compacte y se diferencien del resto. Si es en el contexto institucional o empresarial el naming colabora a construir un nombre que genere una sensación al momento de escucharlo por los demás; ya sea por su fonética, palabras, formas o su originalidad. (Meldini, 2015)

1.2.4.2. Identidad corporativa

De acuerdo con (Zapana & Salvador, 2018) mencionan que la identidad corporativa se asocia a la gestión interna que la empresa realiza en cuanto a su filosofía, decisiones, estrategias, reglamentos y a sus acciones en concreto que realiza frente a los públicos.

1.2.4.3. Posicionamiento

(Meldini, 2015) establece que el posicionamiento es un término que indica en qué lugar se encuentra la marca de un producto o servicio, en la mente de los usuarios. Por ello se importante encontrar una cualidad o atributo de la cual hará un prototipo para que un sello se apropie de un mercado de mentes humanas.

1.2.4.4. Lealtad de marca

(Meldini, 2015, pág. 26) manifiesta que una marca es una promesa que debe cumplir a satisfacción con lo que dice ser”. Porque de ello depende las futuras asociaciones o calificativos que se le adhieran a la misma debido a una buena o mala experiencia que hayan vivido uno o varios usuarios frente al sello que se convierte en una garantía del producto o servicio.

1.2.4.5. Arquitectura de marca

Es aquella estrategia que permite al branding definir con claridad y coherencia cinco elementos que muestran la esencia de la marca. Estos son: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa. Que sería aconsejable poner en práctica en una empresa tanto de forma interna con sus empleados o de forma externa con sus usuarios, proveedores y medios de comunicación (Meldini, 2015)

1.2.5. Marca

Marca es aquella identificación que, en la mente de los consumidores, representa un producto (o conjunto de productos) o un servicio (o conjunto de ellos) con unas características diferenciales. (Toro, 2017). Por ende, la marca es el diseño que permite diferenciarse de la competencia, en la cual se destaca atributos del producto o servicio que se quiere dar a conocer a los clientes potenciales. Por otra parte (Pacheco, Hernán, & Vidal, 2017) establecen que una marca debe tener una historia emotiva que la respalde y tendrá que ser capaz de generar emociones y sensaciones satisfactorias en sus consumidores; la finalidad no debe enfocarse únicamente en vender un producto o servicio, lograr establecer vínculos emocionales con el consumidor ese es el negocio, porque un consumidor que sienta afecto por tu marca va a tener más razones para elegir nuestro producto o servicio.

1.2.6. Tipos de marcas

1.2.6.1. Clasificación de las marcas por su origen

Marca corporativa

(Hoyos, 2016, pág. 33) habla de marca corporativa cuando identifica a una empresa; puede, incluso, ser la misma de sus productos. Las empresas muy pequeñas y con un portafolio poco diversificado o empresas de servicios, no asignan a cada producto una marca, sino que todo lo anuncian y comercializan con la marca de la organización, es decir, con la marca corporativa.

Marca producto

La marca de producto es aquella que se usa para identificar un bien o un servicio en particular. Como ejemplo de estas marcas se pueden mencionar Ades, cho, Coco, Axe, Lux, Rexona, Vasenol y Knorr, que pertenecen a Unilever, una de las empresas líderes en consumo masivo a nivel mundial (Hoyos, 2016, pág. 34)

Marca privada

Según (Hoyos, 2016, pág. 35) citado por (Quelch y Harding, 2000) establece que la marca privada es aquella que fabrica el canal para vender en sus puntos de venta, compitiendo con las marcas de los fabricantes. Estas marcas reciben también el nombre de marca propia, marca de distribuidor o, inclusive, marca blanca.

Marca colectiva

Como marca colectiva se entiende aquella que desarrollan asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para identificar sus bienes y servicios. La marca colectiva busca explotar el buen nombre del cual gozan los integrantes y, por extensión, la asociación misma, generando una ventaja competitiva frente a otros fabricantes que trabajan de manera individual. (Hoyos, 2016, pág. 38)

Denominación de origen

De acuerdo con (Hoyos, 2016, pág. 39) tomado de (SIC, 2012) determina que una denominación de origen es el nombre o indicación de un lugar geográfico, que puede ser un país, una región determinada o una ciudad, que se asocia a un producto con el fin de darle más valor frente a los consumidores, ya que “garantiza que dicho producto sea originario de un lugar y, por las costumbres de producción o transformación de sus habitantes, tiene unas características y/o una reputación que lo hacen diferente de los productos semejantes provenientes de otros lugares geográficos”

Marca producto

Según (Hoyos, 2016, pág. 41) citado por (SIC, 2012). “Son las que se utilizan para garantizar una calidad o estándar de un producto o servicio”. Existen diversas marcas de certificación. Están las marcas ingrediente, los eco sellos, y las marcas que certifican que las empresas o productores cumplen con ciertas normas de calidad.

Marcas destino

Según (Hoyos, 2016, pág. 47) las marcas destino son desarrolladas para países (marca país), para ciudades o zonas de las ciudades. Hoy en día es común hablar de city marketing, haciendo referencia al marketing que se hace para un destino turístico y de inversión. La marca país se usa para hacer promoción hacia el exterior, buscando básicamente la promoción de las exportaciones y del turismo, además la promoción de la inversión extranjera. Una marca país da identidad no solo en el exterior, sino dentro de los ciudadanos del país que la promueva.

Marcas personales

Aunque desde lo legal no existe este tipo de marca, el nombre de las personas, que existe en el concepto del registro civil y no del marcario, es una marca y, desde el marketing, debe recibir el tratamiento que se da a una marca comercial. Esto es importante para quienes viven del prestigio de sus nombres, como los profesionales independientes, los políticos y los artistas e, inclusive, quienes son empleados. (Hoyos, 2016, pág. 47)

Marca Turística

Según (Lo Giudice, 2019) La creación de una marca turística permite mejorar los aspectos positivos que un destino turístico ofrece a quienes lo visitan y requiere la participación de las principales partes interesadas en el sector turístico, es decir, todos los que traen y atraen los intereses de este sector. Así mismo (Enríquez, 2017, pág. 5) cita a (Blain, et al, 2005, pág. 337) en donde menciona que la marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor.

1.2.6.2. Clasificación de las marcas de acuerdo a su naturaleza o estructura

Marcas Nominativas:

(Ortegón, 2014, pág. 11) establece que las marcas nominativas consisten en la escritura de la expresión, frase o palabra que se utiliza para identificar el producto o servicio, sin ningún tipo de acompañamiento, caracterización ni tipo de letra.

Marcas Figurativas:

“Consisten solo en la representación gráfica del signo, sin incluir ningún tipo de expresiones, letras, palabras o frases” (Ortegón, 2014, pág. 11)

Marcas Mixtas:

Son la unión de las dos anteriores. Contienen tanto un elemento nominativo (letras, palabras, o frases) como uno figurativo (gráfica abstracta o una figura). (Ortegón, 2014, pág. 11)

Marcas Tridimensionales:

(Ortegón, 2014, pág. 11) menciona que las marcas tridimensionales del signo representan un cuerpo que ocupa las tres dimensiones del espacio (alto, ancho y profundo) que puede ser perceptible por el sentido de la vista o por el del tacto, es decir, que posee volumen porque ocupa por sí mismo un espacio determinado.

Marcas Sonoras:

“El signo a proteger consiste solo en el sonido correspondiente, que normalmente es expresado en notas musicales, pero puede ser representado de otra forma.” (Ortegón, 2014, pág. 11).

Marcas Olfativas:

Para (Ortegón, 2014, pág. 11) el signo a proteger consiste en el olor del producto o servicio.

Marcas De color:

“El signo a proteger consiste en un color delimitado por una forma o una combinación de colores” (Ortegón, 2014, pág. 11).

1.2.7. Componentes de la marca

1.2.7.1. Características de los símbolos identificadores

(Hoyos, 2016, pág. 54) cita las características expuestas por (Chavez y Belluccia, 2003), los cuales expresan que los signos identificadores, como conjunto de elementos que caracterizan a una marca y la distinguen de la competencia, deben cumplir con una serie de características, que se enuncian a continuación:

Tabla 1-1: Características de los símbolos identificadores

Características	Descripción
Calidad gráfica genérica	Hace referencia a la jerarquía relativa de una manifestación gráfica con respecto al sector.
Ajuste tipológico	Es la constitución de una comunidad gráfica entre los identificadores.
Corrección estilística	Se inscribe el signo en el contexto referencial de la organización.
Compatibilidad semántica	El símbolo debe decir algo importante de la marca, es decir que el símbolo tiene suficientes elementos para comunicar, ya sea un beneficio o una característica del producto al que representar.
Suficiencia	Los símbolos son los necesarios, ni más ni menos. Muchas empresas solo tienen unos colores marcarios y un logo símbolo y desechan la posibilidad de desarrollar otros símbolos que podrían ser importante para la comunicación de la marca en diversos escenarios.
Versatilidad	Esta característica hace referencia a que los símbolos pueden verse bien en cualquier espacio publicitario o de comunicación de la marca.
Vigencia	Es la capacidad de que los símbolos permanezcan frescos en la época que se utilizan. Aquí se hace referencia a que la marca debe actualizarse con la frecuencia necesaria para asegurar que esta corresponda al momento ideológico que se está viviendo y a la comunicación que se quiere tener con mercados de relevo, que vienen detrás de los consumidores actuales de la marca.
Reproductibilidad	Capacidad de llevarse a diferentes sustratos o soportes.
Legibilidad	Registro visual unívoco en todas las condiciones de lectura. Se debe asegurar que de un solo vistazo e, inclusive, a distancia se reconozcan tanto el nombre de la marca como los demás elementos de los símbolos identificadores.
Inteligibilidad	Es la capacidad que tiene un signo de ser comprendido en condiciones normales de lectura, se busca que los símbolos se entiendan sin necesidad de explicaciones adicionales.
Pregnancia	Capacidad que tiene una forma de ser recordada.
Vocatividad	Capacidad del signo para atraer la mirada o llamarla atención. Esto se logra mediante diseños originales, buen uso de tipografía adecuada combinación de colores y demás elementos del diseño gráfico, que apunten a la calidad general del símbolo.

Singularidad	La capacidad de diferenciar el producto de la competencia. La capacidad de diferenciar el producto de la competencia. Esto se logra mediante un estudio detallado de las propuestas que hay en el mundo para evitar caer en plagios que, en ocasiones, son involuntarios por parte de las agencias especializadas en diseño de identidades gráficas
--------------	---

Fuente: (Hoyos, 2016, pág. 54) cita a (Chávez y Bellucia, 2003)

1.2.7.2. Tipos de símbolos identificadores

El nombre de marca

El nombre de marca, o marca nominativa, como se definió en el capítulo anterior, es la manera como se escribe la marca. La selección de un nombre para un producto es tan importante como lo es para el caso de las personas. (Hoyos, 2016, pág. 55)

Los colores marcarios

Una marca, tal como se verá más adelante, antes de escoger y diseñar sus signos identificadores, debe realizar un proceso orientado a definir la identidad de la marca, proceso que arranca con la definición de la esencia de esta y que incluye la definición del posicionamiento. (Hoyos, 2016, pág. 58)

Psicología del Color

(Anglas, 2016) señala que la psicología del color es un campo de estudio que se encarga del análisis y el efecto del color en la percepción y conducta humana.

Además “La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana” (Cabrera, 2017).

PSICOLOGÍA DEL COLOR									
QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN									
ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO	PROFESIONAL	NATURALEZA	CALIDEZ	INNOVACIÓN	LUJO	DIVERSIÓN	MASCULINO	AUTORIDAD	PODER
CALIDEZ	SERIEDAD	ÉTICA	AMABILIDAD	MODERNIDAD	REALLEZA	PRESUMIDO	RURAL	OPACIDAD	SOFTICADO
AGRESIVO	INTEGRIDAD	CRECIMIENTO	POSITIVIDAD	JUVENTUD	SABIDURÍA	INOCENCIA	NATURAL	SENCILLEZ	PRESTIGIO
PASIÓN	SINCERIDAD	FRESCURA	ESTIMULANTE	DIVERSIÓN	DIGNIDAD	FEMENINO	TIERRA	RESPECTO	VALOR
ENERGÍA	CALMA	SERENIDAD	ALEGRÍA	ACCESIBILIDAD	MISTERIO	DELICADEZA	SIMPLICIDAD	NEUTRAL	ATEMPORAL
PELIGRO	INFINITO	ORGÁNICO	LUMINOSO	VITALIDAD	ESPIRITUAL	ROMÁNTICO	RÚSTICO	HUMILDAD	MUERTE
Nintendo	Ford	GREENPEACE	DHL	SOUNDCLOUD	YAHOO!	Barbie	UPS	SWAROVSKI	NIKE
Coca-Cola	f	Android	McDonald's	Firefox	Cadbury	Rosa	Beck's	Apple	BMW

Gráfico 1-1: Psicología del color

Fuente: (Franko, 2020)

El Logotipo

(Hoyos, 2016, pág. 59) Cuando se trata de representar a una marca gráficamente hablando, se usa un elemento que es muy tradicional para este efecto, denominado, de manera general, como logotipo. Palabra que no por ser muy utilizada es adecuada. Aquello que se conoce como logotipo, realmente, cambia de nombre de acuerdo con la representación gráfica utilizada para derrotar la marca. De tal manera, para ello se habla de cuatro elementos. A saber:

Logo o Logotipo

(Hoyos, 2016, pág. 59) menciona que corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras. Se define, también, como la expresión tipográfica de la marca. Desde la parte legal, se habla de la marca nominativa.

Isotipo

También conocido como símbolo-ícono de la marca, hace referencia al uso de elementos gráficos o icónicos para representar una marca. Legalmente, se conoce como la marca figurativa. (Hoyos, 2016, pág. 59)

Imagotipo

Para (Hoyos, 2016, pág. 60) el imagotipo se da cuando se combina el logotipo (la tipografía de la marca) con el ícono. Algunos la denominan logo marca.

Isologo

Según (Hoyos, 2016, pág. 60) se conoce también como logo símbolo. Isologo Es parecido al anterior, pero se diferencia en que las letras que describen el nombre de la marca se encuentran integradas al imagotipo y, por tanto, no se puede usar separada la una de la otra.

Logotipo de Sony	
Isotipo de Ecopetrol	
Marca mixta Imagotipo de Toyota	
Isologo de Ecopetrol	

Gráfico 2-1: Elementos de la marca

Fuente: (Hoyos, 2016)

El fonotipo

(Hoyos, 2016, pág. 61) hace referencia a como se pronuncia la marca. Por ejemplo, Nike tiene diferentes fonotipos dependiendo del lugar donde se ubique la marca. Para los angloparlantes, se pronuncia de una manera y para los hispanoparlantes, de otra.

El eslogan

El eslogan es una frase corta, que debe sintetizar la esencia de la marca. Al igual que el nombre de marca, el eslogan debe ser corto, fácil de recordar, debe ser positivo y tener la vocatividad suficiente para que conecte al consumidor con la marca. (Hoyos, 2016, pág. 61)

El odotipo

(Hoyos, 2016, pág. 62) expresa que se entiende por odotipo, o marca olfativa, el desarrollo particular que hace un experto para una marca determinada. Esto supone un trabajo profesional, en donde se determina, primero, la identidad de la marca (esencia de marca, identidad central e identidad extendida) y, a partir de ella, se construye una fragancia que captura la identidad de la marca y que se usa, posteriormente, bajo un esquema de marketing olfativo.

El personaje o mascota publicitaria

De acuerdo con (Hoyos, 2016, pág. 63) el personaje gráfico o mascota publicitaria, es una marca figurativa, también conocida en algunos países como Gimmick. Este es un símbolo identificador, que consiste en una ilustración de una persona, un animal o un objeto con características humanas, que representa la marca.

1.2.8. Gestión de la marca

Para (Calvento & Colombo, 2009) citado en (Aimacaña, 2019, pág. 18) la gestión de marca tiene dos ejes fundamentales el primero una visión a futuro o largo plazo en el cual se desea posicionarse en el mercado como destino turístico, permitiendo diferenciarse de la competencia promoviendo actividades turísticas que se generan en esta ciudad. El segundo punto se refiere a la identidad de marca como se menciona en el primer punto exponer todos los atributos que tiene una ciudad por medio de identidad propia.

1.2.8.1. Proceso para construir una marca

De acuerdo con (ILGO, 2019) citado en (Maza, et al, 2020) la marca debe conectar con el público, generar reacciones, perdurar en el tiempo y ser reconocida “poderosa” en términos generales. Para construir una marca según (ILGO, 2019), hay que seguir los siguientes pasos:



Gráfico 3-1: Modelo de ILGO

Fuente: (ILGO, 2019) citado en (Maza, et al, 2020)

Realizado por: Ramos, J., (2021)

Paso 1: Estudiar el mercado donde se desarrolla la marca, el escenario externo para conocer y definir el público objetivo, saber el comportamiento (consumo), sus preferencias, necesidades y sobre todo lo que está en tendencia. Tener en cuenta las actividades que están realizando la competencia, fortalezas, debilidades y estrategias de posicionamiento que aplica para de ese modo determinar por medio de estudios científicos la realidad externa en la que se encuentra la empresa, tema que servirá para proyectar el direccionamiento que tendrá la marca en el futuro. De igual forma, es necesario elaborar un autoanálisis de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, estrategias aplicadas y reconocimiento de filosofía corporativa.

Paso 2: Construcción del diseño, este punto según el autor debe ser meticuloso porque de ello depende la psicología, misión y visión que la marca implemente; ya que con ella se busca que el consumidor se identifique y a la vez se diferencie del resto. Para complementar la construcción del diseño es necesario elaborar una lluvia de ideas o también llamado brainstorming para

identificar los atributos únicos por citar algunos ejemplos elegancia, suntuosidad, innovación, alegría, etc., cualidades que la marca debe identificar durante su existencia. Para esto el autor aconseja que encontrar 4 o 5 atributos son los más recomendable para elaborar el concepto final y así obtener formar la personalidad de la marca.

Paso 3: Gozar de un puesto en la mente de los consumidores al conectar con sus necesidades respondiendo a estos criterios ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrece? ¿Debido a que? y ¿Para qué?

Paso 4: Producción de una identidad visual constituida en base a su logotipo, color, lema empresarial, olores y sonidos que se proyectara a largo plazo. Se debe crear un nombre, breve, único, especial, apropiado utilizando la estrategia del naming, para que formen un conglomerado de elementos que se mostraran en un solo conjunto como una identidad de marca.

Paso 5: Comunicación, un eje primordial en el cual se elabora una planeación estratégica para dar a conocer la marca, otorgándole protagonismo, resaltando sus atributos trayéndole beneficios como las interacciones, comentarios y referencias por parte de un público objetivo definido con anticipación.

1.2.8.2. Matrices estratégicas

MEFE

Esta herramienta permite medir y evaluar a la organización respecto al medio ambiente, con factores menos manejables, pues son externos y no dependen de nosotros como organización. Allí aparecen entonces las oportunidades y amenazas. (González, 2020, pág. 77).

Pasos para elaborar una matriz MEFE

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Algunos autores sugieren que el número podría ser entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0,0 (no es importante) a 1,0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito, recuerde que la suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1,0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, haciendo una clasificación de uno a cuatro para indicar si dicha variable representa: 1 (amenaza importante), 2 (amenaza menor), 3 (oportunidad menor), 4 (oportunidad importante).
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Suma las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización y analice los resultados de la matriz. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz MEFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4,0 y el total ponderado más bajo posible es 1,0. El valor del promedio ponderado es 2,5.

MEFI

Según (González, 2020, pág. 67) esta herramienta permite medir y evaluar a la organización, respecto a los factores internos que la afectan, evaluando fortalezas y debilidades.

Procedimiento para desarrollar la matriz MEFI

1. Identificación de los factores clave de la organización; es decir, sus debilidades y fortalezas.
2. Asignar un peso a cada factor, de 0,0 (no importante) a 1,0 (muy importante), de acuerdo con la importancia de estos para alcanzar el éxito de una organización. La cantidad de factores no incluye en la escala de los totales ponderados puesto que la ponderación siempre suma 1,0.
3. Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable representa: 1 (debilidad importante), 2 (debilidad menor), 3 (fortaleza menor), 4 (fortaleza importante).
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su respectiva clasificación, para establecer su resultado ponderado para cada variable. En la metodología para su aplicación el total ponderado puede ir de un mínimo de 1,0 a un máximo de 4,0, siendo el resultado ponderado total promedio de 2,5.
5. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el propósito de determinar el resultado total ponderado para una organización y hacer el respectivo análisis. De acuerdo con esto, el resultado ponderado más bajo de 2,5 indica que las organizaciones son débiles en lo interno, mientras que el resultado ponderado más alto de 2,5 indica una posición interna fuerte.

FODA

Para (Ramírez & Tejada, 2020, pág. 62) el análisis FODA es la herramienta de evaluación que se lleva a cabo con la finalidad de conocer las Fortalezas y Debilidades (condiciones internas) / las Oportunidades y Amenazas (condiciones externas) de la empresa con el objetivo de establecer estrategias, a partir de los descubrimientos realizados, que permitan lograr los resultados esperados.

Por otro lado (González, 2020, pág.89) manifiesta que la matriz DOFA, se viene a constituir como una de las más relevantes en el diseño estratégico, pues a partir de ella se diseñan las estrategias.

Tabla 2-1: Características de los símbolos identificadores

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
AMBIENTE INTERNO	¿Qué ventajas tiene mi empresa respecto a la competencia?	¿Qué ventajas tiene la competencia respecto a mi empresa?
AMBIENTE EXTERNO		
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS – DO
¿Cuáles factores externos pueden beneficiar a mi organización?	¿Cómo aprovecho mis fortalezas en función de las oportunidades que existen?	¿Cómo reduzco mis debilidades en función a las oportunidades que existen?
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS – DA
¿Cuáles factores externos pueden dañar a mi organización?	¿Cómo aprovecho mis fortalezas para evitar o reducir mis amenazas?	¿Qué requiero para reducir las amenazas que inciden en mis debilidades?

Fuente: (Ramírez & Tejada, 2020) cita a (Aceves, 2004)

Estrategias FO o estrategias de crecimiento son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende.

Estrategias DO son un tipo de estrategias de supervivencia, que surgen de la combinación de oportunidades del entorno para superar las debilidades de la organización, estas estrategias se dan cuando la empresa se encuentra en la posibilidad de aprovechar de manera conveniente situaciones favorables que se le presenten.

Estrategias FA son también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema.

Las estrategias DA surgen de la combinación de las debilidades que deberán ser reducidas a través de la posibilidad de evitar las amenazas del entorno, este tipo de estrategias se dan cuando la posición de la organización no es la más adecuada frente a la competencia y permiten establecer una posición defensiva claramente definida en el mercado”

1.2.9. Identidad

(Ortegón, 2014, pág. 29) manifiesta que la identidad de marca está basada en los valores al interior de la empresa y se materializa en objetivos y planes. Así mismo (Jiménez, Calderón, & Delgado, 2015, pág. 58) establecen que la identidad de la marca presenta un conjunto de aspectos y dimensiones que es entendida como un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) la identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva su realidad.

1.2.10. Imagen

La imagen de marca son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que se le presentan a la mente del consumidor cuando interactúa o se relaciona con la marca, son las asociaciones y/o creencias que finalmente reciben los consumidores y que se sitúan en el exterior de la empresa (Ortegón, 2014)

1.2.10.1. Imagen de destino

(Enríquez, 2017, pág. 25) manifiesta que la Imagen de destino es aquel identificativo que representa un determinado lugar y a sus diferentes ofertas, la misma que es interpretada por los turistas, esta imagen está relacionada con el diseño de experiencias y cómo influyen los factores del determinado lugar, la imagen de destino es indispensable al momento de seleccionar un destino.

1.2.11. Promoción

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa, es uno de los recursos de marketing más importantes que debes tener en cuenta para el buen funcionamiento de una empresa o negocio. (Vega, 2022)

1.2.12. Mix de comunicación

Para (Kotler, et al, 2011, pág. 456) el mix de comunicación de marketing de una empresa se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él.

1.2.12.1. Publicidad:

Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios (Kotler, et al, 2011, pág. 457)

1.2.12.2. Promoción de ventas:

Incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio. (Kotler, et al, 2011, pág. 457)

1.2.13.3. Relaciones públicas:

Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa para obtener una notoriedad favorable, crear una buena imagen de la empresa y abordar o eliminar los rumores, las informaciones y los acontecimientos desfavorables. (Kotler, et al, 2011, pág. 457)

1.2.13.4. Venta personal:

Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes. (Kotler, et al, 2011, pág. 457)

1.2.13.5. Marketing directo:

Contactos directos con clientes individuales cuidadosamente identificados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con el cliente: la utilización del correo, el teléfono, los correos electrónicos, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con clientes concretos. (Kotler, et al, 2011, pág. 457)

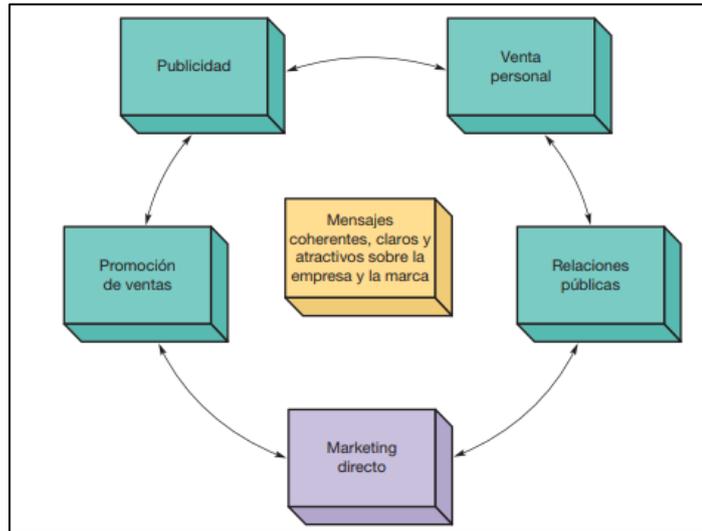


Gráfico 4-1: *Mix de comunicación*

Fuente: (Kotler, et al, 2011, pág. 462)

1.2.13. Mix del servicio

1.2.13.1. Producto

Cuando hablamos de producto, hay que distinguir entre bienes y servicios. Al igual que ocurre con los bienes, los clientes exigen determinados beneficios y satisfacciones de los servicios que reciben. Sin embargo, debemos aclarar que los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen y por las necesidades que satisfacen, pero no por sí solos. Por lo tanto, el servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entregan. (Paredes, et al, 2019, pág.21)

1.2.13.2. Precio

(Paredes, et al, 2019, pág. 23) fundamentan que las decisiones sobre el precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing de cualquier empresa, siendo la variable de Marketing Mix que mayor número de decisiones suele generar. Dentro del sector servicios existen influencias específicas que se deben sumar a las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios como son costes, competencia y demanda.

1.2.13.3. Plaza

Cuando se habla de la distribución del servicio se piensa en la venta directa como en el método de distribución más frecuente y en que los canales son cortos. Sin embargo, en la distribución de servicios, el uso de intermediarios es frecuente y no existe ninguna uniformidad en las funciones

realizadas por los mismos en algunos servicios pueden estar concentrados en una zona específica, mientras otros pueden estar dispersos. (Paredes, et al, 2019, pág. 25)

1.2.13.4. Promoción:

Según (Paredes, et al, 2019, pág. 26) el propósito de la comunicación en el marketing de servicios principalmente es crear interés en el servicio y en la propia organización del mismo, para diferenciarse de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y finalmente para persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

1.2.13.5. Personas

Las empresas se forman de personas. Aquí la importancia de saber que recurso humano requerimos tanto para la empresa, pero más que nada quienes estarán en contacto directo con el cliente. El departamento comercial o personal de ventas tiene contacto directo con el cliente en las organizaciones de servicios y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. (Paredes, et al, 2019, pág. 28)

1.2.13.6. Proceso

Una organización funciona como un sistema, o, mejor dicho, un conjunto de procesos interrelacionados que interactúan para alcanzar sus objetivos comunes. Estos procesos son realizados continuamente por las personas que conforman su equipo de trabajo. Los bienes o servicios provenientes de un proceso de negocios son la entrada a otro o a otros procesos hasta su llegada al consumidor final. (Paredes, et al, 2019, pág. 32)

1.2.13.7. Evidencia física

Para (Paredes, et al, 2019, pág. 35) los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como material de papelería, folletos, rótulos, etc.

1.2.14. Turismo

(Metecón, 2008) define el turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

1.2.15. Beneficios del turismo

(Gallo, 2019, pag.52) cita a (Kotler, Bowen, & Makens, 2015) indican que el beneficio más visible del turismo es el empleo directo que se genera en restaurantes, transporte, hoteles y comercio.

El segundo beneficio menos visible, es el apoyo a profesiones e industrias, muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que los puestos laborales que puede ofrecer un restaurante. El tercer beneficio es el efecto multiplicador, debido a que los gastos del turista se invierten en la economía local para generar mayor riqueza. Los gobiernos utilizan modelos de impacto

económico para hacer cálculos aproximados del uso de los servicios que resultan del efecto multiplicador y de los beneficios totales del consumo de bienes. El cuarto beneficio lo constituyen los ingresos locales y estatales que se derivan de impuestos aplicados al turismo.

La actividad turística ayuda a aliviar el peso de los impuestos, al hacer que los visitantes contribuyan también. Por ejemplo, el turismo constituye más de la mitad de sus ingresos fiscales y de las divisas de las Bermudas. Las tasas de embarque por persona en el mencionado archipiélago están entre las más elevadas del mundo. El turismo también aporta un quinto tipo de beneficio: incentiva las exportaciones autóctonas. Los cálculos de los gastos de un turista ropa, recuerdos y regalos suponen del 15 al 20 % del total. Muchos destinos turísticos ofrecen áreas de mercado apoyadas por los gobiernos para la venta de artesanía local. Se obtiene así una fuente de ingresos para los productores de la zona y se propone a los visitantes una codiciada e interesante experiencia de compra. (p. 509).

1.2.16. Tipos de turismo

1.2.16.1. Turismo Sol y Playa

Es la máxima expresión del turismo de masas, ya que las playas en los diferentes destinos turísticos son las más visitadas por los turistas. Consiste primordialmente en pasar unos días de esparcimiento en un destino de costa, naturalmente con playa y mar, mismo que debe contar con espacios públicos destinados a esta actividad. Lo más común es que el turista se hospede en hoteles de lujo y adquiera paquetes todo incluido que les permite tener las menos preocupaciones posibles. (Entorno Turístico , 2016)

1.2.16.2. Turismo Cultural

Es el turismo de las personas que viajan movidas por el interés de aprender algo cultural de otro país o lugar; ya sea asistiendo a un festival, a un evento cultural o visitando los monumentos y sitios de mayor interés de una ciudad. También es uno de los tipos de turismo más conocidos y practicados en la actualidad, cuando la gente se preocupa por conocer la historia y la cultura de otras ciudades, que normalmente viven diferente: el idioma, las costumbres, los lugares, los horarios, la gastronomía, los monumentos... Aunque pueda parecer similar, todo es diferente y esto atrae a una masa ingente de turistas que quieren conocer cosas nuevas. (CESAE, 2019)

1.2.16.3. Turismo Deportivo

Para (Falcón, 2020) este tipo de turismo y sus vertientes (o subtipos) tiene como finalidad la realización de actividades deportivas, ya sean realizadas por el/la turista o simplemente para la observación de ciertas prácticas deportivas.

1.2.16.4. Turismo Natural

El turismo natural y sus subtipos tiene como finalidad el disfrute, de quien lo realiza, por medio del contacto con la naturaleza. Siendo también temas de preocupación, dentro de las vertientes, los problemas ambientales y ecológicos. (Falcón, 2020)

1.2.16.5. Turismo Gastronómico

(Vázquez, 2017) menciona que el turismo gastronómico se enfoca en conocer y experimentar la gastronomía típica de un país o región dirigidas especialmente a personas amantes y exploradores de la comida o personas conocedoras del arte (chefs) interesados en la historia y el inicio de esta.

1.2.16.6. Ecoturismo

Según (Entorno Turístico, 2016) el Ecoturismo es una modalidad del Turismo de Naturaleza que surgió como alternativa al turismo tradicional o también llamado “de masas”, muchas veces depredador hacia las comunidades donde se desarrolla. Tiene sus fundamentos en el desarrollo sustentable de las naciones; es decir, busca que se salvaguarden los recursos naturales en el presente para que futuras generaciones tengan la oportunidad igualmente de aprovecharlos, mientras se fomenta un crecimiento social, cultural y económico de la población local.

1.2.16.7. Turismo Rural

Son los viajes que tienen como propósito el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma. (Entorno Turístico, 2017).

1.2.16.8. Turismo de Aventura

De acuerdo con (Entorno Turístico, 2016) el turismo de aventura es un tipo de turismo activo que se practica aprovechando los recursos que ofrece la naturaleza.

1.2.16.9. Turismo de salud

Este tipo de turismo suele llevarse a cabo con fines de salud y médicos de la persona o grupo de personas que lo realiza. Para el caso del turismo médico; incluso, podría añadirse la posibilidad de turismo mortuario. (Falcón, 2020).

1.2.17. El destino turístico

(Gallo, 2019, pág. 53) cita a (Kotler, Bowen, & Makens, 2015) expone que los viajeros se desplazan a destinos turísticos, que son lugares con algún tipo de frontera imaginaria o real. El deseo de convertirse en un destino turístico reconocido es un reto comercial demasiado difícil. Dentro de California del Norte, la población de New Bern ofrece varios eventos de interés para los visitantes y varios atractivos. Las propuestas en el resto del condado son menos seductoras, aunque los fondos de promoción del sector se recaudan a través de un impuesto hotelero en todo el territorio. Es así que, las presiones políticas forzaron a los funcionarios a promover el condado de Craven

como destino global, en lugar de particularizarlo en New Bern. La promoción de un lugar desconocido plantea algunos problemas, pero la de un condado desconocido agudiza notablemente las dificultades.

1.2.18. Promoción Turística

“La promoción turística busca informar, persuadir e influir en el cliente, para que éste decida visitar un país, una región o un destino turístico determinado. Para ello se desarrollan una serie de actividades, tales como la planificación, la gestión administrativa, la educación y capacitación turística, el marketing, entre otras”. (MINCETUR, 2007). Además, (Gallo, 2019, pág. 50) cita a (Campo & Yagüe, 2011) definen a la promoción turística como aquellos incentivos a corto plazo fijados para la empresa con el fin de obtener un incremento temporal y rápido de las ventas u otro tipo de respuesta. La promoción de venta es una herramienta del mix de la comunicación distinta de la publicidad. En una empresa la promoción turística se realiza en un corto plazo para así poder obtener mayores ventas de manera inmediata.

1.2.18.1. Cualidades de la promoción turística

Las cualidades de la promoción turística se encuentran remarcadas en hechos o decisiones que son parte del conjunto de lo que engloba de manera general las actividades turísticas generadas por un país en función de estrategias promocionales a utilizarse. (Acerenza, 2005).

CAPÍTULO II:

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. Cualitativo

“El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean”. (Hernández, 2014).

Por tal razón se hará uso de este enfoque de investigación puesto que permitirá identificar características que conforman la gestión del branding de la parroquia Pumallacta, mediante fuentes bibliográficas que respalden el trabajo de titulación.

2.1.2. Cuantitativo

(Guerrero, 2015, pág. 59) manifiesta que la investigación cuantitativa consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales. La estadística dispone de instrumentos cuantitativos para contrastar estas hipótesis y aceptarlas o rechazarlas con una seguridad determinada. Por tanto, tras una observación, genera una hipótesis que contrasta y emite después conclusiones que se derivan de dicho contraste de hipótesis.

Siendo así que se plantea hacer uso del presente enfoque el mismo que permitirá analizar datos numéricos obtenidos a través de la encuesta.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. Exploratorio

Según (Hernández, 2014, pág. 124) menciona que “el nivel exploratorio se emplea cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso”

Por lo tanto, en la presente investigación se denota el nivel exploratorio cuyo objetivo es familiarizarse con temas novedosos y desconocidos.

2.2.2. Descriptivo

“Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (Hernández, 2014, pág. 125)

En la investigación se enmarca el nivel descriptivo, con el objetivo de detallar características o atributos que destaquen en función al tema planteado.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1. No Experimental

Diseños no experimentales no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna. (Vásquez, 2020).

Se prevé aplicar este diseño de investigación debido a que las variables no son manipuladas deliberadamente, se busca la observación de fenómenos tal cual se da en su contexto natural y poder analizarlos posteriormente.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.3.2.1. Transversal

Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado (Bernal , 2010). Dicho esto, el diseño de investigación transversal desempeña el rol de recoger datos reales para la consecución de resultados establecidos al plantear estrategias para promocionar el potencial turístico.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Documental

(Nava & Monroy, 2018, pág. 27) denomina investigación documental al proceso sistemático y estratégico que busca, a través de la consulta y observación de fuentes documentales, recopilar y analizar datos que deben ser leídos y analizados, sistematizados y ordenados. Estos datos pueden obtenerse de materiales impresos, sin embargo, también de material de audio y video, así como mapas y fotografías.

Por ende, en la investigación se opta por hacer uso de la investigación documental con el apoyo de documentos tanto de fuentes primarias como de secundarias para el desarrollo del tema.

2.4.2. De Campo

Permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, así como el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. (Nava & Monroy, 2018, pág. 107). Es por eso que en la ejecución del presente trabajo de titulación se aplicará este tipo de investigación la cual consiste en obtener información en base al contacto directo con el objeto de investigación, a través de la observación, así también como entrevistas con habitantes de la parroquia.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

En la presente investigación se establece como mercado objetivo a personas interesadas en el turismo, cuyas edades oscilan entre los 20 a 50 años, posean empleo formal y por ende tengan capacidad económica. Por lo tanto, para determinar la población de estudio se toma como fuente principal al (Ministerio de Turismo, 2017) y a la vez haciendo uso de datos estadísticos proporcionados del Boletín de estadísticas turísticas del año 2017, en donde se evidencia que en cuanto a turistas nacionales para el año ya mencionado llegaron a la Provincia de Chimborazo 21524 visitantes.

Proyección de la población al año 2021

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

1. Fórmula de proyección de la población

Tabla 1-2. Nomenclatura de la fórmula para proyectar la población

Nomenclatura	Significado
Pf	Población final
Pi	Población inicial
I	Tasa de crecimiento poblacional
N	Año a proyectar

Realizado por: Ramos, J., (2021)

$$Pf = 21.524(1 + (2/100))^4$$

$$Pf = 21.524(1,02)^4$$

$$Pf = 23298 \text{ habitantes}$$

Anteriormente se presenta la proyección de la población al año actual (2021), dando a conocer que la población final de estudio es de 23298 visitantes.

2.5.2. Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

2. Fórmula para calcular la muestra, poblaciones finitas

Tabla 2-2: Nomenclatura de la fórmula para calcular la muestra

Nomenclatura	Significado
N	Tamaño de la muestra
N	Población (23298)
e	Error de estimación (0.05)
Z	Nivel de confianza (1.96)
P	Probabilidad de ocurrencia (50%)

Q	Probabilidad de no ocurrencia (50%)
-----	-------------------------------------

Realizado por: Ramos, J., (2021)

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(23298)}{(0,05)^2(23298 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{223753992}{(58,2425) + (0,9604)}$$

n = 384 encuestas.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de cálculo para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% que equivale a 1,96 y un valor de error de estimación del 0,05 (5%). Dando un resultado equivalente a 384 encuestas a realizar.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Deductivo

Para (Bernal , 2010, pág. 75) el método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. Por ende, este método se plasma en el trabajo de investigación para explicar hechos particulares de la gestión del branding para promocionar el potencial turístico.

2.6.1.2. Inductivo

(Bernal , 2010, pág. 75) plantea que el método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.

De tal forma este método permite analizar la manera de relacionarse, así como también las características comunes que ayuden a obtener resultados significativos de la investigación.

2.6.1.3. Analítico-sintético

Para (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 9) El método analítico-sintético tiene gran utilidad para la búsqueda y el procesamiento de la información empírica, teórica y metodológica. El análisis de la información posibilita descomponerla en busca de lo que es esencial en relación con el objeto de estudio, mientras que la síntesis puede llevar a generalizaciones que van contribuyendo paso a paso a la solución del problema científico como parte de la red de indagaciones necesarias; pero, como método singular, generalmente, no se emplea para la construcción de conocimientos.

El trabajo de investigación se apalanca de este método para revisar de manera separada todo el acaparamiento del material, y así conocer las propiedades y características de cada parte del tema en cuestión.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Observación

Permite obtener información directa del contorno en que se hace la investigación; es un instrumento para los estudios monográficos, etnográficos, historias de vida y estudios de caso. Es la habilidad para reconocer y obtener datos del objeto de estudio, mirando detalladamente lo que interesa al investigador en un espacio y tiempo delimitado y en situaciones particulares. (Nava & Monroy, 2018, pág. 108).

2.6.2.2. Documental

Para (Nava & Monroy, 2018, pág. 107) Es la indagación y análisis de información documental. Se realiza en el primer momento de la investigación para la revisión bibliográfica y ubicación teórica del problema de investigación, elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada.

Para esta investigación se recopiló información de naturaleza bibliográfica, mediante esta técnica aplicada al desarrollo de marcos teóricos y conceptos relevantes.

2.6.2.3. Encuesta

“Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando” (Baena Paz, 2017, pág. 97). Por ende, la aplicación de esta técnica es la más utilizada en este tipo de investigación y por ende permite recolectar información directamente de personas que están inmersas en el fenómeno de estudio. Esta información se utiliza posteriormente para generar una propuesta de branding para proporcionar el potencial turístico de la parroquia Pumallacta.

2.6.2.4. Entrevista

Un sondeo, a diferencia de una entrevista, es un interrogatorio sin un rigor científico (sin sacar una muestra de los entrevistados, sin trabajar las preguntas de manera detallada, sin tener que probar el cuestionario antes de aplicarlo), que nos permite obtener una información general pero muy útil sobre el tema que estamos investigando, cómo se ha recibido cierto suceso o cómo se comporta la gente ante algún hecho. (Baena Paz, 2017, pág. 94)

La entrevista es una conversación de naturaleza profesional que se la realiza entre dos o más personas con el fin de recolectar información relevante.

2.6.3. Instrumentos

2.6.3.1. Ficha de observación

La ficha de observación es un instrumento de recolección de datos que permite recoger información necesaria, así como también permite el análisis minucioso de una situación determinada, o el comportamiento y características de una persona, la descripción de lugares, entre otros, que forman parte de la investigación. (Milformatos, 2021)

2.6.3.2. Cuestionario

De acuerdo con (Baena Paz, 2017, pág. 97) es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario.

La encuesta hace uso de un cuestionario estructurado no disfrazado como instrumento de investigación la misma que está dirigida a la muestra obtenida la cual representa a los turistas nacionales que visitaron la Provincia de Chimborazo en el año 2017.

2.6.3.3. Guía de entrevista

(Tejero, 2021) señala que la guía de entrevista es un documento en el cual consta un listado de preguntas que se prepara el investigador para interrogar al entrevistado. Para la presente investigación este instrumento será una guía que permita conocer la situación actual de la parroquia.

2.7. Idea a defender

¿La gestión del branding contribuirá en la promoción del potencial turístico de la parroquia Pumallacta, Cantón Alausí?

CAPÍTULO III:

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

Tabla 1-3: Matriz de sistematización de datos internos: entrevista

VARIABLE/ PREGUNTA	SITUACIÓN ACTUAL/ RESPUESTA	FORTALEZA	DEBILIDAD
Si tuviera que describir a la parroquia Pumallacta, en una palabra, ¿cuál sería?	Las personas entrevistadas de acuerdo con esta interrogante manifestaron que describirían a la parroquia como Turismo, Paraíso, Tradición.	X	
De la siguiente lista. ¿Qué atractivos turísticos considera usted que destacan, frente a la competencia?	Los atractivos turísticos que destacan frente a la competencia es la Loma de Pucará, el Camino del inca y el cerro Sisarán.	X	
¿Qué elemento representativo considera el más idóneo, para destacar en la creación de la marca turística de la parroquia Pumallacta?	Los elementos representativos de la parroquia que los entrevistados consideran el más adecuado para destacar en la creación de la marca son los atractivos turísticos y el páramo	X	
En relación con la flora y fauna que posee la parroquia Pumallacta, ¿qué especie considera usted única de la zona para plasmar en la identidad visual de la marca?, mencione al menos una especie de flora y una de fauna.	Con respecto a la flora se puede destacar el pajonal, así como también el puma maqui puesto que de esta planta proviene el nombre de la parroquia Pumallacta, este nombre se estableció debido a que existía en la zona gran cantidad de esta planta y sus hojas son parecidas a las garras de un puma. Además, con relación a la fauna se puede considerar aves propias del lugar (pato, mirlo, paloma, golondrina, perdiz, chirotes, quinde, tórtolas pájaros, gavián, torcazas, cuipa, curiingue, golondrina, shulpo, cuibi) así como también el ganado bravo.	X	
Clasifique a los siguientes aspectos, según su consideración en fortalezas y debilidades.	FORTALEZAS Manifestaciones culturales (costumbres y tradiciones) Vialidad Destino seguro Infraestructura Potencial turístico Actividades recreativas Conocimiento de la Parroquia	X	
	DEBILIDADES Presupuesto Hospedaje Promoción en medios de difusión		X
De las siguientes frases. ¿Con cuál cree usted que se identificaría de mejor manera la marca turística para la Parroquia Pumallacta?	De acuerdo con la perspectiva de las personas entrevistadas se pudo evidenciar que las frases que podrían identificar a la parroquia Pumallacta como marca turística es Pumallacta, Tierra de encanto y tradición, Pumallacta, Tradición y turismo, Pumallacta, Cultura y tradición	X	
¿Está usted de acuerdo con una campaña de promoción turística para la parroquia Pumallacta? ¿Por qué?	Respecto a esta interrogante los entrevistados manifestaron que están de acuerdo con una campaña en la cual se promoció el potencial turístico de la parroquia, debido a que Pumallacta es una parroquia altamente turística	X	

	que posee lugares atractivos como caminatas, camping, entre otras actividades, además se puede hacer conocer la parroquia a extranjeros para que la visiten, así también por los diversos encantos que posee la parroquia y desarrollo económico y turístico de la misma.		
¿Cuáles son los medios que considera usted idóneos para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia?	Los medios de comunicación que consideran más idóneos para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Pumallacta es a través de la red social Facebook y la plataforma de Tik Tok.	X	
¿Qué atractivo turístico del cantón Alausí considera que es su principal competidor?	El atractivo turístico que es considerado como la principal competencia para Pumallacta es la Nariz del diablo. (Amenaza)		
¿Por qué considera usted que los turistas deberían visitar Pumallacta?, mencione al menos 3 motivos	En función a esta pregunta los entrevistados mencionaron los siguientes motivos del porque los turistas deberían visitar la parroquia Pumallacta -Fácil acceso con buena vialidad. -Espectacular vista panorámica desde lo alto -Se encuentra cercano de la vía panamericana -Por su encanto natural -Por su patrimonio cultural -Por las tradiciones que tiene -Por una experiencia única. -Por qué tenemos las facilidades de que puedan llegar. -Porque sin necesidad de tener muchos recursos se puede tener una aventura increíble.	X	

Fuente: Ficha de entrevista

Realizado por: Ramos, J., (2021)

DATOS GENERALES

Tabla 2-3: Género de las personas encuestadas

GÉNERO		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	170	44%
Femenino	214	56%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2021)

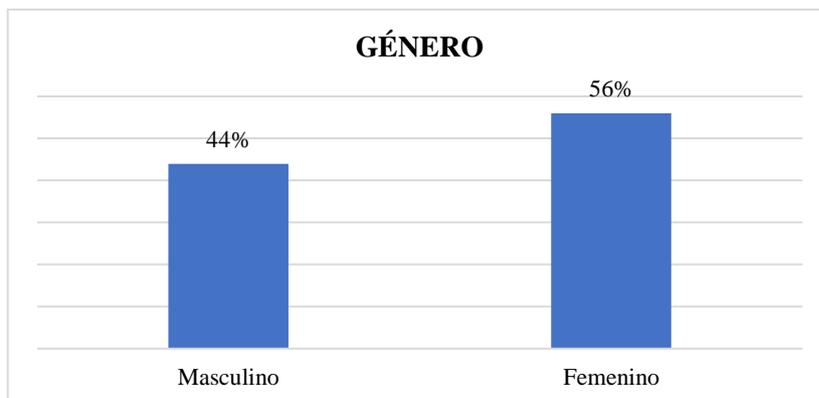


Gráfico 5-3: Género de los encuestados

Realizado por: Ramos, J., (2021)

Análisis e Interpretación: De las personas encuestadas, se puede identificar que el 44% de la población pertenecen al género masculino, mientras que el 56% pertenecen al género femenino. Por lo tanto, se evidencia que el género femenino tiene mayor participación en función a la encuesta realizada.

Tabla 3-3: Edad de los encuestados

EDAD		
Rango	Frecuencia	Porcentaje (%)
20-30	127	33%
31-40	156	41%
41-50	101	26%
51 o más	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2021)

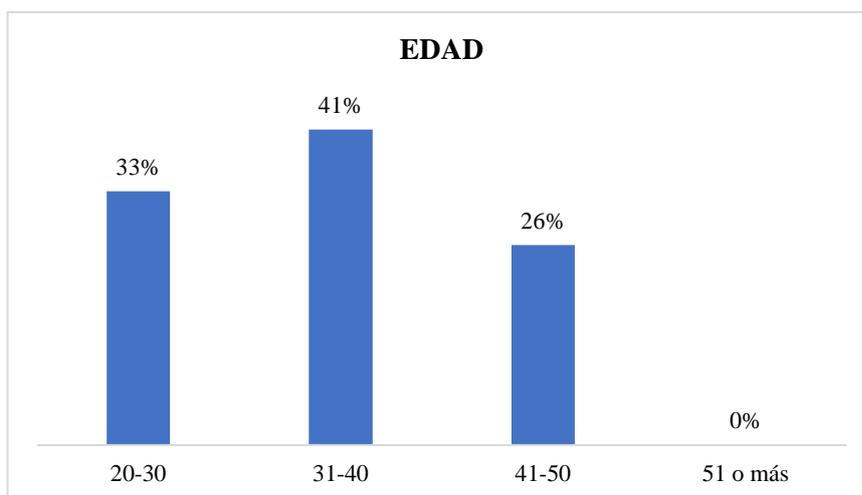


Gráfico 6-3: Edad de los encuestados

Realizado por: Ramos, J., (2021)

Análisis e Interpretación: Tras el levantamiento de información se deduce que las personas mantienen un rango de edad de 20 a 30 en un 33%, seguido con un 41% en donde se encuentran personas entre 31 a 40 años, siendo un porcentaje mayoritario de la población en base a la muestra realizada y en un 26% se encuentran las personas cuya edad oscila entre 41 a 50 años. Por lo tanto, se considera que las personas que se encuentran en las edades comprendidas entre 31 a 40 años tienen solvencia económica la misma que es un factor importante para poder viajar.

Tabla 4-3: Ingreso promedio mensual de los encuestados

INGRESO PROMEDIO MENSUAL		
Rango	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menor a \$400	121	31%
\$401- \$800	199	52%
\$801- \$1200	62	16%
Más de \$1200	2	1%

TOTAL	384	100%
--------------	-----	------

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2021)

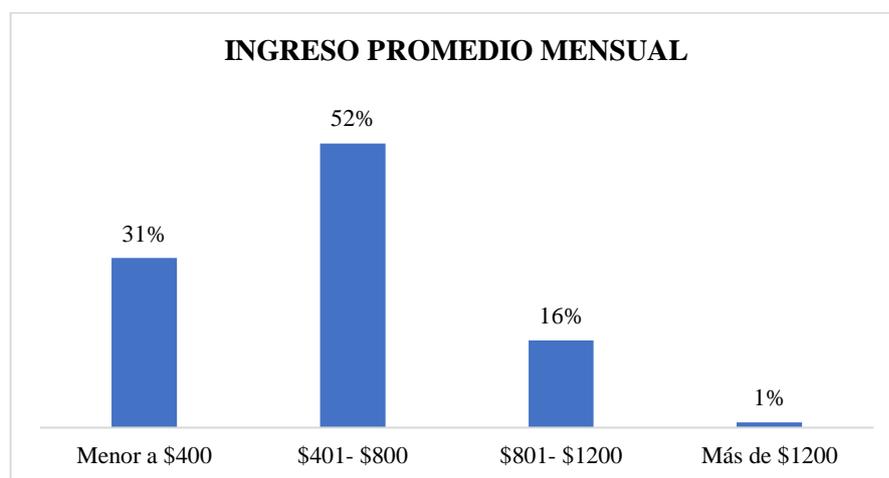


Gráfico 7-3: Ingreso promedio mensual de los encuestados

Realizado por: Ramos, J., (2021)

Análisis e Interpretación: Tras la investigación realizada se puede afirmar que el ingreso promedio mensual de la población en función a la muestra establecida se encuentra menor a 400 USD en un 31%, seguido del 52% de personas que tienen un ingreso promedio en un rango de 401 a 800 USD, así mismo el 16% de los encuestados manifiestan que perciben un ingreso promedio en un rango de 801 a 1200 USD y finalmente de evidencia que tan solo el 1% tienen un ingreso promedio en un rango de más de 1200 USD. Cabe recalcar que los ingresos promedios mensuales varían, siendo así que las personas que tienen un sueldo menor a 400 USD se deben a la existencia de población estudiantil, así como también existen personas que poseen un ingreso mensual más elevado, debido a que en esta población se encuentran empleados tanto públicos como privados, además de emprendedores que laboran en el país.

Tabla 5-3: Ocupación de las personas encuestadas

OCUPACIÓN		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estudiante	79	20%
Empleado público	94	24%
Empleado privado	125	33%
Trabajador por cuenta propia	56	15%
Comerciante	30	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2021)

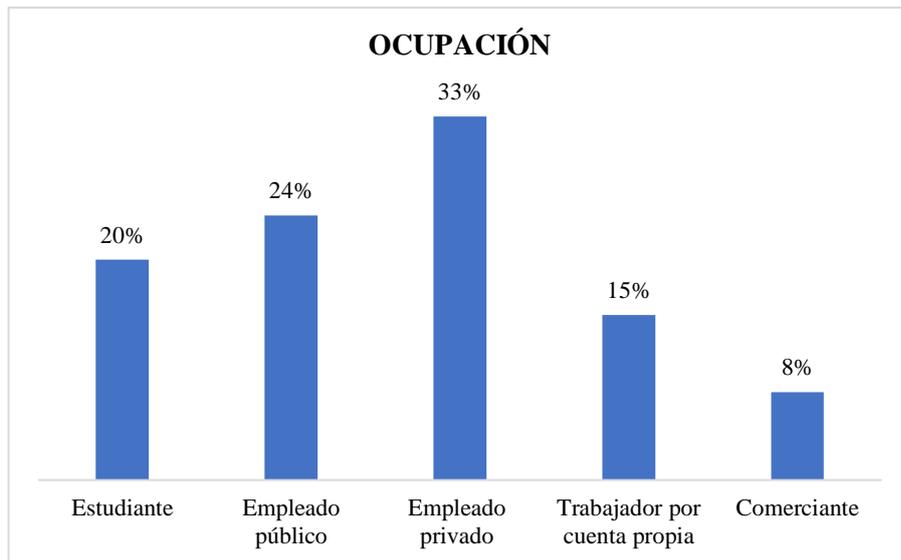


Gráfico 8-3: Ocupación de los encuestados

Realizado por: Ramos, J., (2021)

Análisis e Interpretación: De acuerdo con la ocupación que poseen las personas encuestadas, se establece que existe un porcentaje de estudiantes con un 20%, seguido de empleados públicos con un 24%, además existe un porcentaje mayor de empleados privados en un 33%, mientras que el 15% de la población son emprendedores y finalmente se menciona que existe un porcentaje del 8% de personas que son comerciantes. La existencia mayoritaria de empleados privados se debe a que las personas pertenecientes a este sector pueden desenvolverse en cualquier ámbito y no dependen del Estado.

Tabla 6-3: Nivel de instrucción de los encuestados

NIVEL DE INSTRUCCIÓN		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Primaria	72	19%
Secundaria	162	42%
Superior	150	39%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2021)

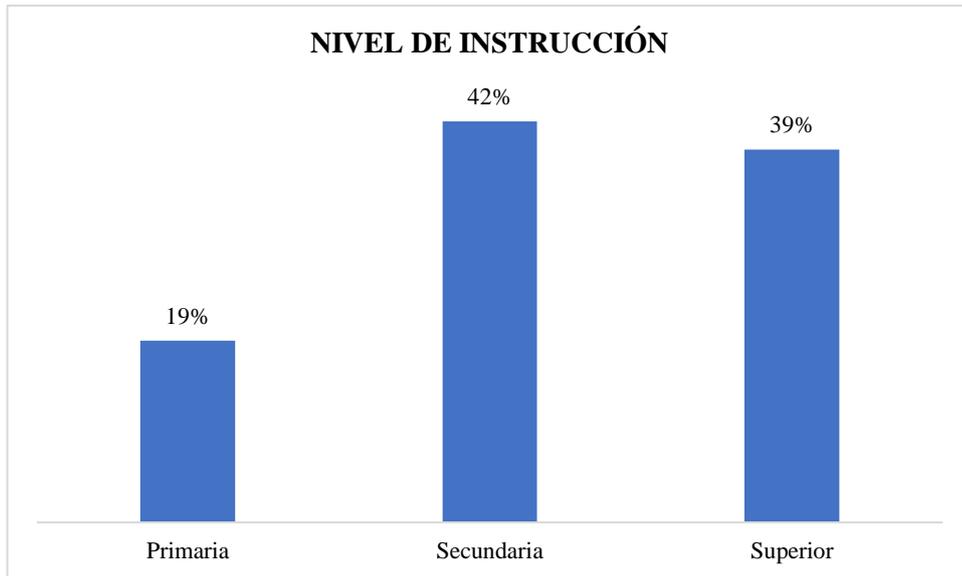


Gráfico 9-3: Nivel de instrucción de los encuestados

Realizado por: Ramos, J., (2021)

Análisis e Interpretación: Respecto al nivel de instrucción de las personas encuestadas se aprecia que el 19% de la población se encuentra en el nivel educativo Primario, seguido de las personas con un nivel de instrucción Secundario en un 42% y finalmente el 39% restante se encuentra en el nivel Superior. Esto se debe a que una gran cantidad de personas que por dificultades tanto económicas o de otros aspectos no tienen la posibilidad de ingresar a un centro de educación superior y por lo tanto alcanzan hasta el nivel secundario y es aquí donde varias de estas personas se dedican a emprendimientos como a ser empleados o comerciantes.

1.- ¿Usted considera importante salir de vacaciones?

Tabla 7-3: Pregunta 1, importancia de vacacionar

IMPORTANCIA DE VACACIONAR		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	320	83%
No	64	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2021)

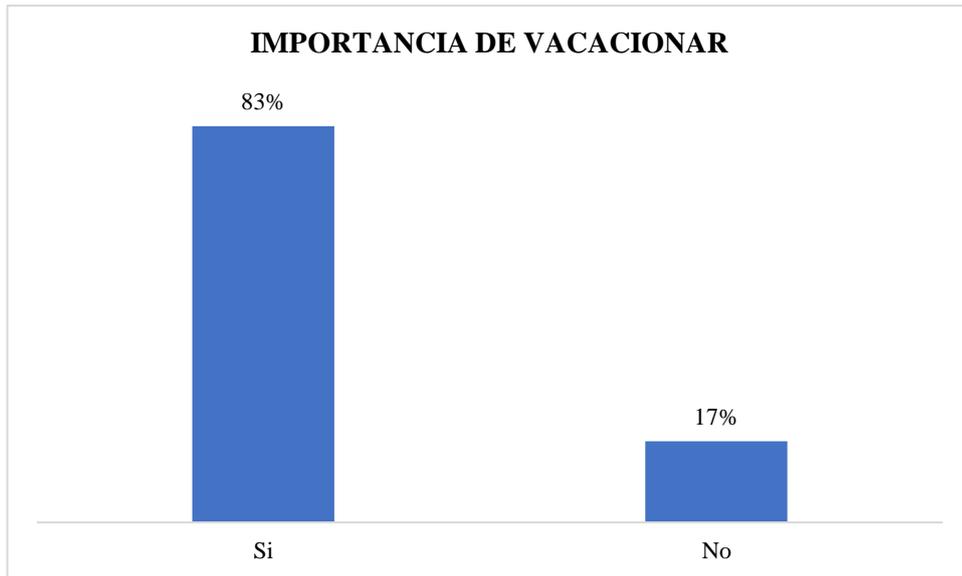


Gráfico 10-3: Importancia de vacacionar

Realizado por: Ramos, J., (2021)

Análisis e Interpretación: Al analizar la importancia de salir de vacaciones se muestra que el 83% de la población considera importante salir de vacaciones, mientras que el 17% expresan lo contrario. Por lo tanto, se supone que las personas encuestadas manifiestan que es importante vacacionar para despejarse y desestresarse de la vida cotidiana, y así aumentar el nivel de productividad y concentración.

2.- ¿Con que frecuencia visita lugares turísticos?

Tabla 8-3: Pregunta 2, Frecuencia de visita a lugares turísticos

FRECUENCIA DE VISITA A LUGARES TURÍSTICOS		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Semanal	1	0%
Mensual	8	2%
Semestral	169	44%
Feridos	206	54%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2021)

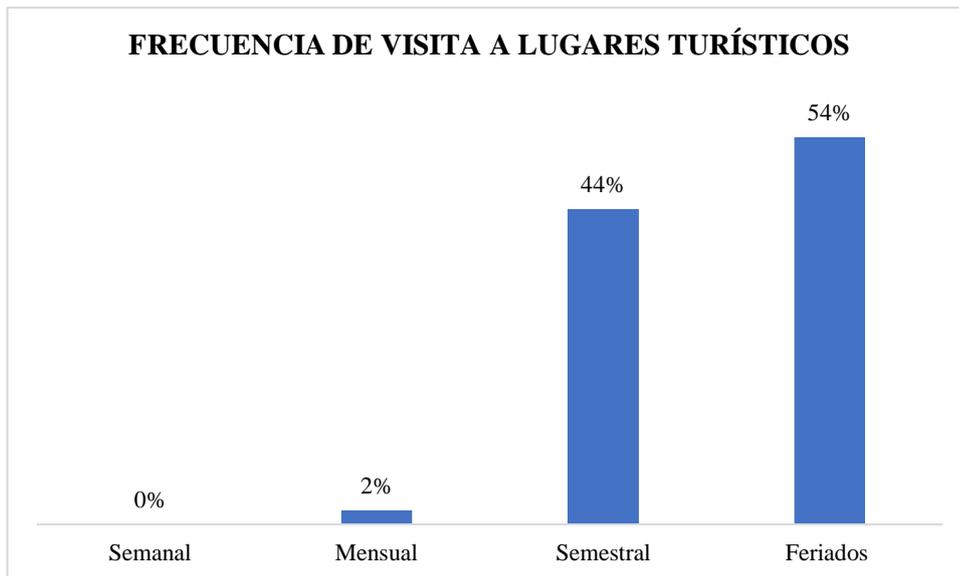


Gráfico 11-3: Frecuencia de visita a lugares turísticos

Realizado por: Ramos, J., (2021)

Análisis e Interpretación: La investigación de mercados aplicada a la población de estudio con relación a la frecuencia con la que visita lugares turísticos se establece que el solo el 2% visitan lugares turísticos mensualmente, seguido de las personas que realizan sus visitas turísticas semestralmente en un 44% y finalmente se comprueba que el mayor porcentaje corresponde a los feriados con un 54%. Las personas tienden a visitar atractivos turísticos en temporada de feriados siendo que en estas épocas pueden realizar diferentes actividades tanto sociales como culturales, así como también se evidencia la existencia de paquetes turísticos adaptados a las necesidades de los turistas.

3.- De las siguientes alternativas elija una ¿Por qué cree usted que es importante una marca?

Tabla 9-3: Pregunta 3, Importancia de una marca

IMPORTANCIA DE UNA MARCA		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Permite identificarse	114	30%
Permite diferenciarse	105	27%
Permite ser reconocida	165	43%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2021)

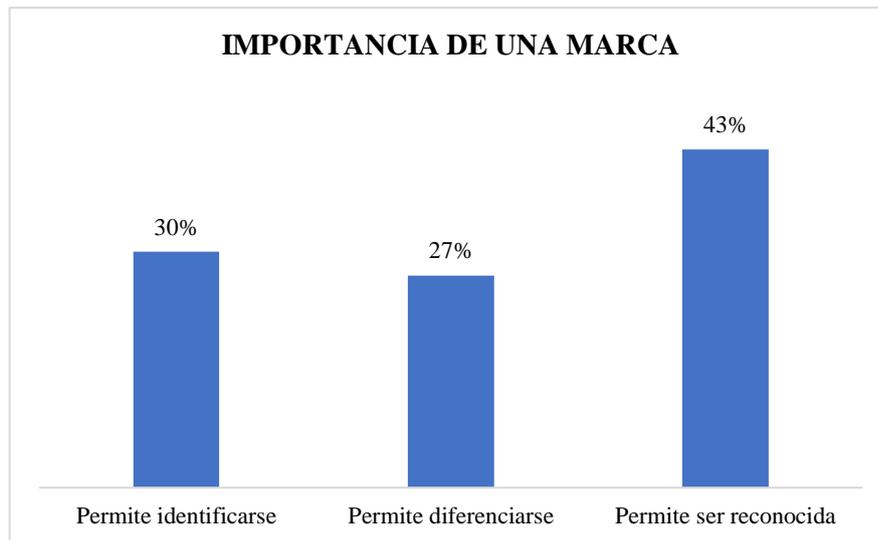


Gráfico 12-3: Importancia de una marca

Realizado por: Ramos, J., (2021)

Análisis e Interpretación: Respecto al porque es importante una marca, se evidencia que el 30% de las personas encuestadas manifiestan que permite identificarse, seguido del 27% que mencionan que una marca permite identificarse, mientras que el 43% establecen que una marca es importante porque permite ser reconocida. Por lo que se deduce que una marca debe ser reconocida para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores, así como identidad propia y por ende diferenciarse de la competencia.

4.- ¿Cuáles de las siguientes opciones considera que serían los elementos representativos dentro de una marca turística? Escoja una.

Tabla 10-3: Pregunta 4, Elementos representativos

ELEMENTOS REPRESENTATIVOS		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Parques	2	1%
Gastronomía	6	2%
Lugares turísticos	126	33%
Festividades	130	34%
Flora y Fauna	120	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2021)

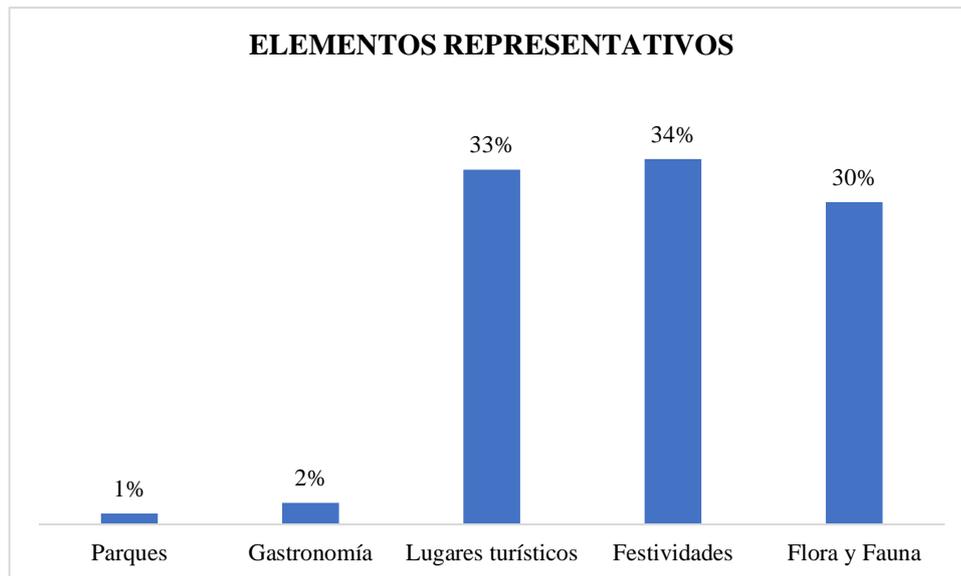


Gráfico 13-3: Elementos representativos

Realizado por: Ramos, J., (2021)

Análisis e Interpretación: La información generada por la investigación de mercados, permite conocer los elementos representativos que destacan en una marca turística, en donde el 1% de la población expresa que los parques podrían ser un elemento representativo, seguido de la gastronomía con un 2%, mientras que el 33% menciona que los lugares turísticos sería el mejor elemento representativo de una marca, sin embargo el porcentaje mayor es aquel que representa a las festividades con un 34% y por último se encuentra la flora y fauna con un 30%. Se debe tener presente que las festividades de una zona atraen a muchas personas, por ende, se puede establecer que este elemento llama la atención puesto que se interesan en conocer las culturas y tradiciones del lugar.

5.- Del siguiente listado. ¿Qué tan importante diría usted que un destino turístico debe poseer las siguientes características?

Tabla 11-3. Pregunta 5, Importancia de las características

Variables	IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS									
	Nada importante	(%)	Poco importante	(%)	Indiferente	(%)	Importante	(%)	Muy importante	(%)
Variedad de atractivos turísticos	1	0%	0	0%	2	1%	112	29%	269	70%
Clima agradable	0	0%	1	0%	3	1%	141	37%	239	62%
Destino seguro	0	0%	1	0%	2	1%	135	35%	246	64%
Actividad cultural	0	0%	0	0%	4	1%	124	32%	256	67%
Gastronomía	0	0%	0	0%	2	0%	183	48%	199	52%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2021)

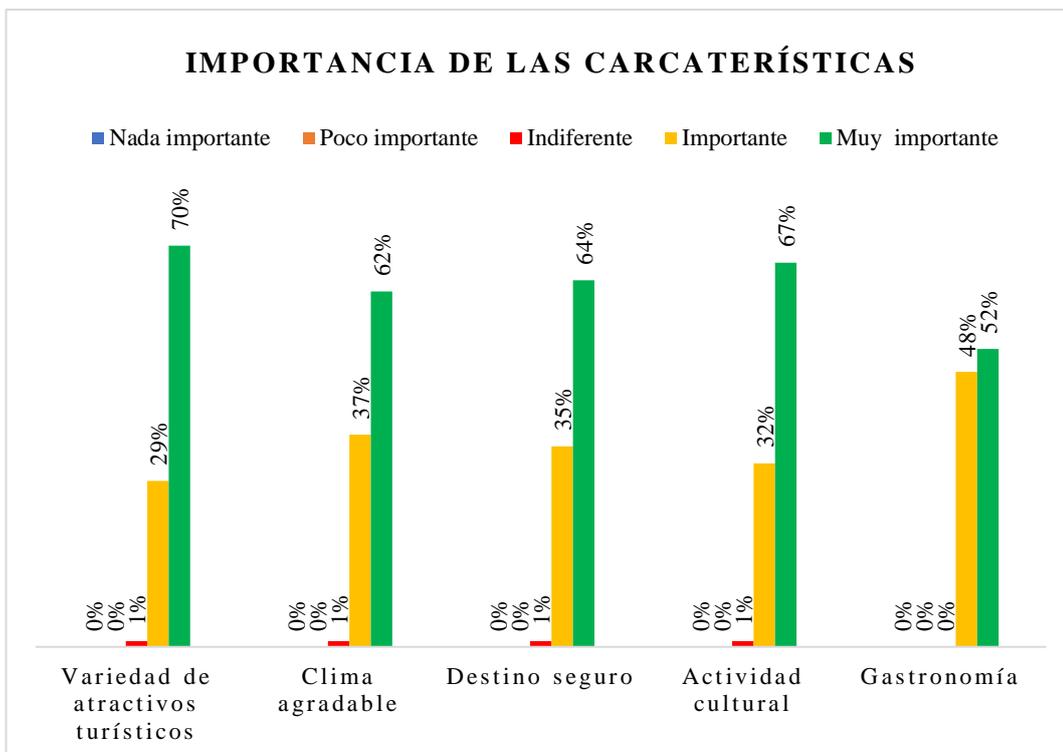


Gráfico 14-3: Importancia de las características

Realizado por: Ramos, J., (2021)

Análisis e Interpretación: Tras realizar la investigación de mercados, sobre la importancia de las características que un destino turístico debe poseer, destaca la variedad de atractivos turísticos, en donde un 70% de los encuestados manifiestan que esta características es muy importante, seguido del 29% quienes consideran importante y el 1% se muestra indiferente; así mismo de acuerdo al clima agradable el 62% consideran muy importante esta característica, mientras que el 37% expresan que es importante, seguido de las personas que se encuentran indiferentes hacia esta característica en 1%; además la siguiente característica en relación al destino turístico se muestra que el 64% considera esta variable como muy importante, mientras que el 35% mencionan que esta característica es importante y tan solo el 1% de la población se encuentra indiferente o neutral, por otra parte en función a la actividad cultural se evidencia que la población manifiesta que son características muy importantes, importantes e indiferentes en un 67% , 32% , 1% respectivamente y finalmente en la característica referente a la gastronomía las personas destacan que la gastronomía es muy importante en un 52%, mientras que el 48% restante expresa que es importante. Las características dentro de un destino turístico desempeñan un rol muy importante puesto que los turistas desean acudir a un lugar seguro, con un clima agradable, que tenga variedad de atractivos turísticos en donde puedan desarrollar actividades culturales, deleitarse de gastronomía propia del lugar y de esta forma darse a conocer, atraer y encantar a las personas.

6.- ¿Estaría usted de acuerdo que un destino turístico sea identificado por una marca, la cual demuestre todos los atractivos turísticos que posee?

Tabla 12-3: Pregunta 6, Identidad de marca

IDENTIDAD DE MARCA		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	381	99%
No	3	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2021)

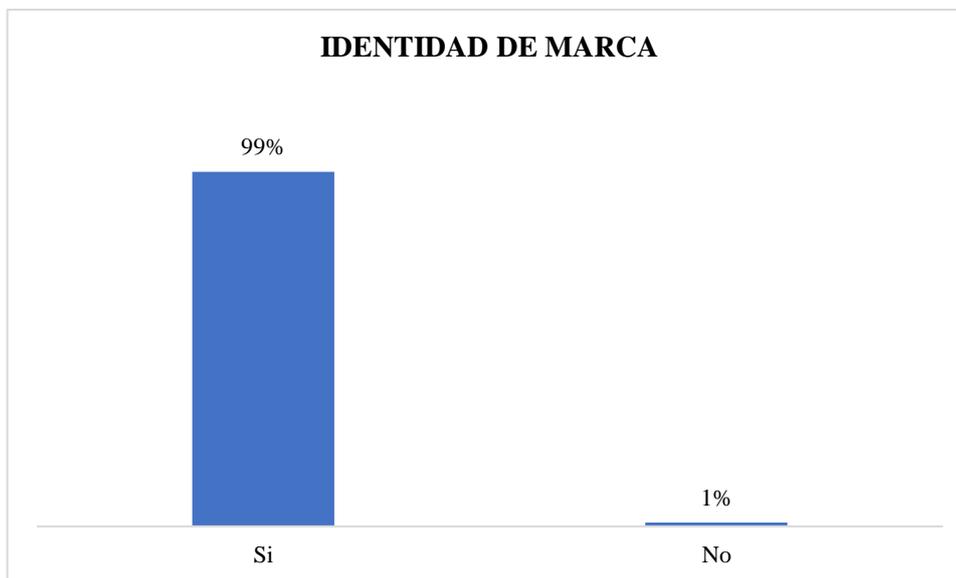


Gráfico 15-3: Identidad de marca

Realizado por: Ramos, J., (2021)

Análisis e Interpretación: De acuerdo con la identidad de marca, realizada al mercado objetivo se evidencia que el 99% está de acuerdo en que un destino turístico sea identificado por una marca, en donde se muestre los atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta, mientras que el 1% manifiesta lo contrario. Pues por medio de la identidad de la marca se destaca los elementos característicos que forman parte de una marca en la creación de la identidad visual de la marca, la misma que debe ser reconocible y única frente a los consumidores, además se puede definir la misión, visión, valores que se quieren mostrar a los turistas y que estos lo asocien al servicio y las experiencias que pueden obtener al visitar los atractivos turísticos.

7.- Para la siguiente lista de atractivos turísticos, ¿Cuál considera usted que sería el principal símbolo de una marca turística?

Tabla 13-3: Pregunta 7, Símbolo de una marca

SÍMBOLO DE UNA MARCA		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Montañas	20	5%
Páramo	38	10%
Valles	92	24%

Senderos y refugios incas	51	13%
Manantiales	96	25%
Turismo cultural	87	23%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2021)

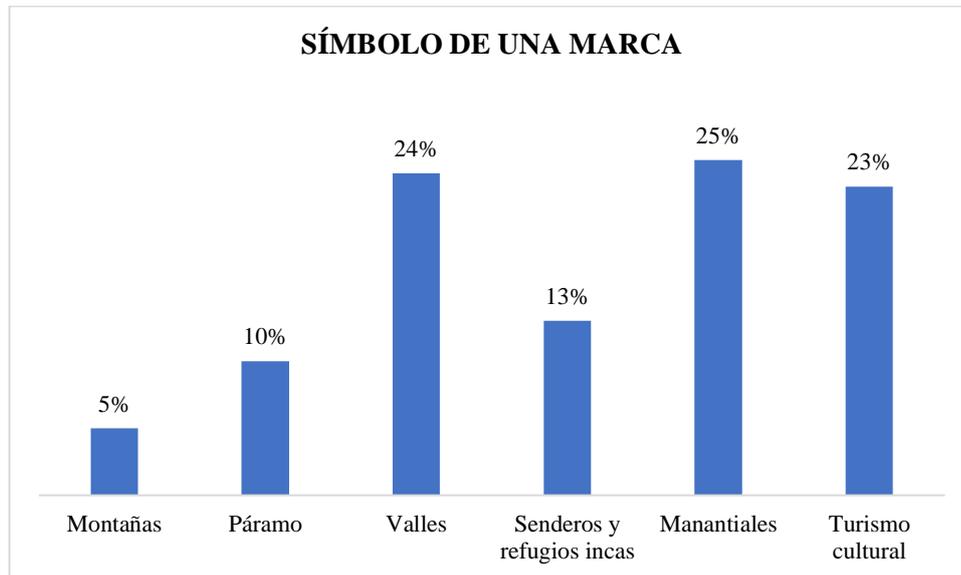


Gráfico 16-3: Símbolo de una marca

Realizado por: Ramos, J., (2021)

Análisis e Interpretación: En la investigación de mercado realizada, referente al símbolo de una marca se puede dar a conocer que el 5% establece que las montañas es el símbolo principal para una marca turística, seguidamente tenemos al páramo con un 10%, a continuación se encuentra los valles con un 24%, así mismo se evidencia que el 13% considera a los senderos y refugios incas, con un porcentaje del 25% se encuentran las personas que optan por los manantiales como símbolo principal de la marca y finalmente se encuentra el turismo cultural en un 23%. El símbolo permite dotar de identidad a una marca, en donde además se destaca la personalidad de ciertos elementos que con tan solo verlos se establezca la relación con el atractivo turístico.

8.- De las siguientes frases. ¿Con cuál cree usted que se identificaría de mejor manera una marca turística?

Tabla 14-3. Pregunta 8, Slogan

SLOGAN		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tradición y turismo	70	18%
Paraíso ancestral	97	25%
Tierra de encanto y tradición	110	29%
Maravilla natural	107	28%

TOTAL	384	100%
--------------	-----	------

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2021)

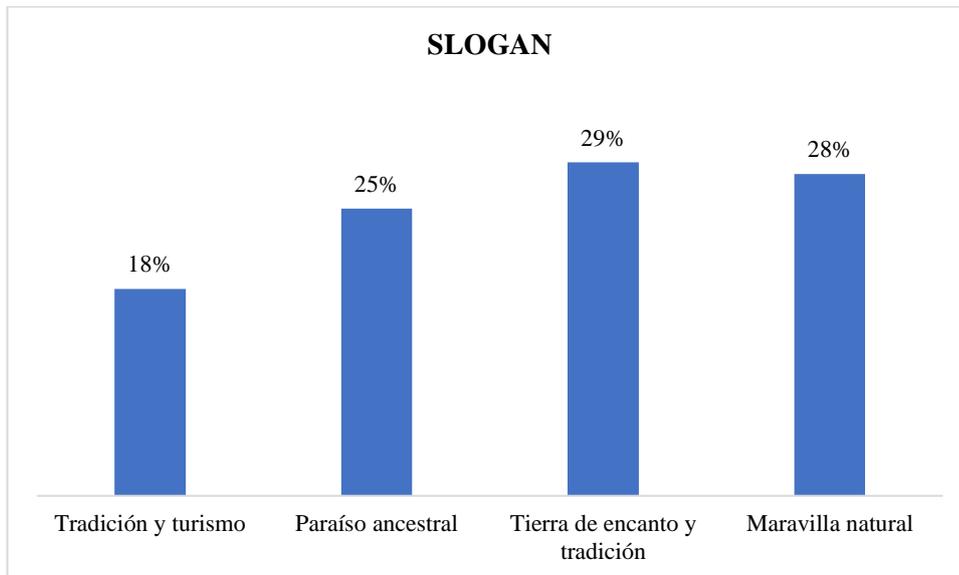


Gráfico 17-3: Slogan

Realizado por: Ramos, J., (2021)

Análisis e Interpretación: Es importante tomar en cuenta que la información brindada por la investigación de mercados permite establecer que las personas encuestadas señalen el slogan o frase con la cual se identificaría un atractivo turístico, en un porcentaje del 18%, establecen que el slogan por otro lado, igual existe un porcentaje representativo el cual no conoce sobre el mejor slogan es “Tradición y turismo”, a continuación se encuentra el 25% de la población que se apega al slogan “Paraíso ancestral”, mientras que el slogan “Tierra de encanto y tradición” acapara el 29% y el 28% opta por que el slogan de un atractivo turístico sea “Maravilla natural”. Puesto que el slogan permite representar la identidad de una marca en una frase corta para el reconocimiento de la marca frente a los consumidores.

9.- De las siguientes opciones escoja una ¿Qué medios de comunicación considera usted que son los adecuados para la difusión de los atractivos turísticos?

Tabla 15-3: Pregunta 9, Medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Radio	32	8%
Periódico	4	1%
Facebook	266	69%
Instagram	79	21%
Tik Tok	3	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2021)

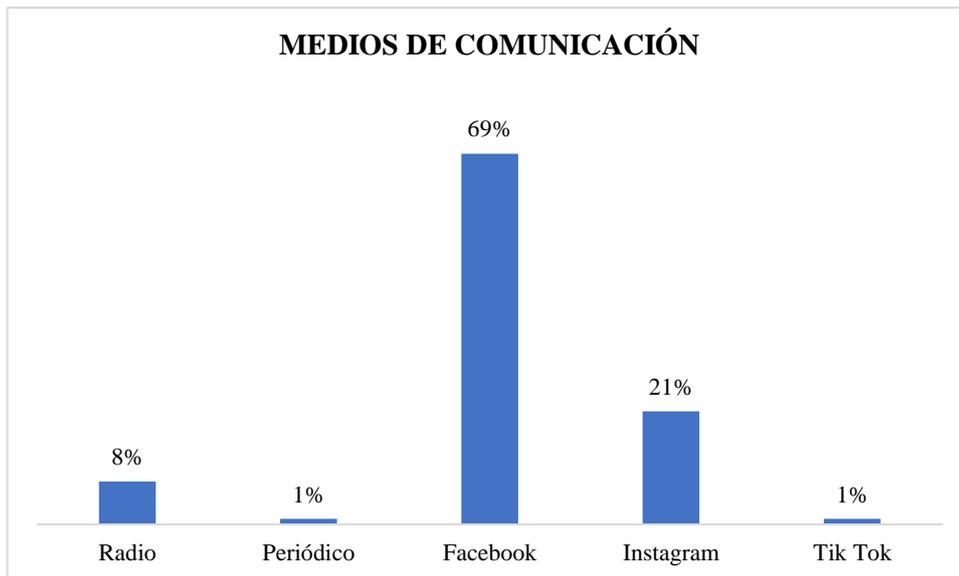


Gráfico 18-3: Medios de comunicación

Realizado por: Ramos, J., (2021)

Análisis e Interpretación: En la investigación de mercado realizada en relación a los medios de comunicación se establece que el 8% de las personas encuestadas consideran que la radio es un medio de comunicación adecuado, seguido del 1% que se apega al medio de comunicación tradicional como es el periódico, así mismo el 69% considera que el medio de comunicación más idóneo para la difusión de los atractivos turísticos es Facebook, a continuación se encuentra la red social Instagram abarcando un 21%, y finalmente el medio social Tik Tok que posee el 1%. Es evidente que Facebook lidera el medio social con mayor frecuencia de uso para difundir información de los atractivos turísticos ya que a nivel global es la red social más utilizada, ya sea por la facilidad de acceso a la comunicación y a la interacción social.

10.- ¿Está usted de acuerdo que la gestión de una marca permitirá promocionar el potencial turístico de una zona?

Tabla 16-3: Pregunta 10, Gestión de la marca

GESTIÓN DE LA MARCA		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	2	1%
Indiferente	1	0%
De acuerdo	24	6%
Totalmente de acuerdo	351	91%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2021)

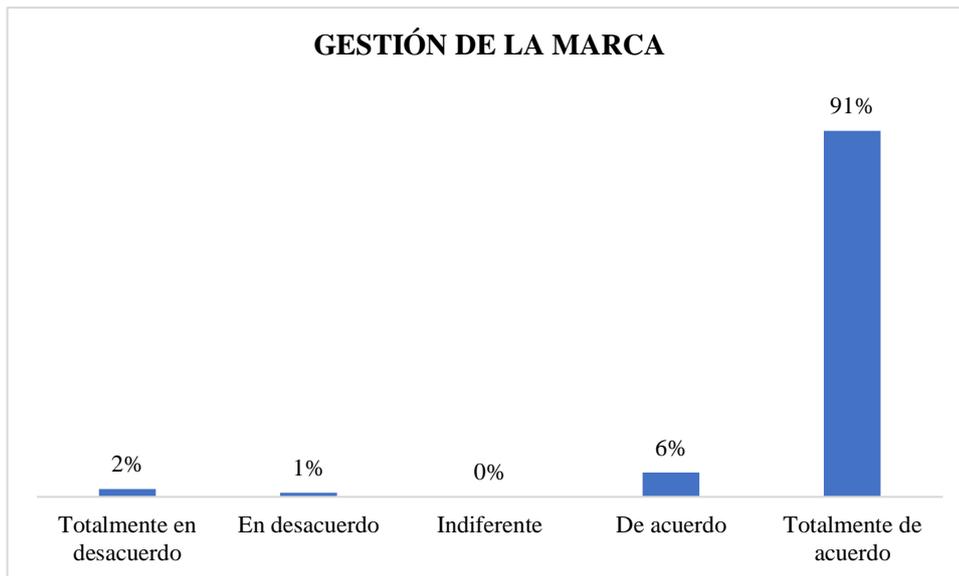


Gráfico 19-3: Gestión de la marca

Realizado por: Ramos, J., (2021)

Análisis e Interpretación: Las personas encuestadas manifiestan estar totalmente en desacuerdo que la gestión de una marca permitirá promocionar el potencial turístico, seguidamente se encuentra el 1% que se encuentran en desacuerdo, mientras que el 6% de la población se encuentra de acuerdo y finalmente el 91% se encuentra totalmente de acuerdo que la gestión de una marca permitirá promocionar el potencial turístico. Por ende, la gestión de la marca permite crear estrategias que se verán plasmadas a través del modelo de branding para la propuesta de construcción de la marca.

11.- ¿Conoce usted los atractivos turísticos que posee la parroquia Pumallacta, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo?

Tabla 17-3: Pregunta 11, Conocimiento de los atractivos turísticos de la Parroquia

CONOCIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0%
No	384	100%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2021)

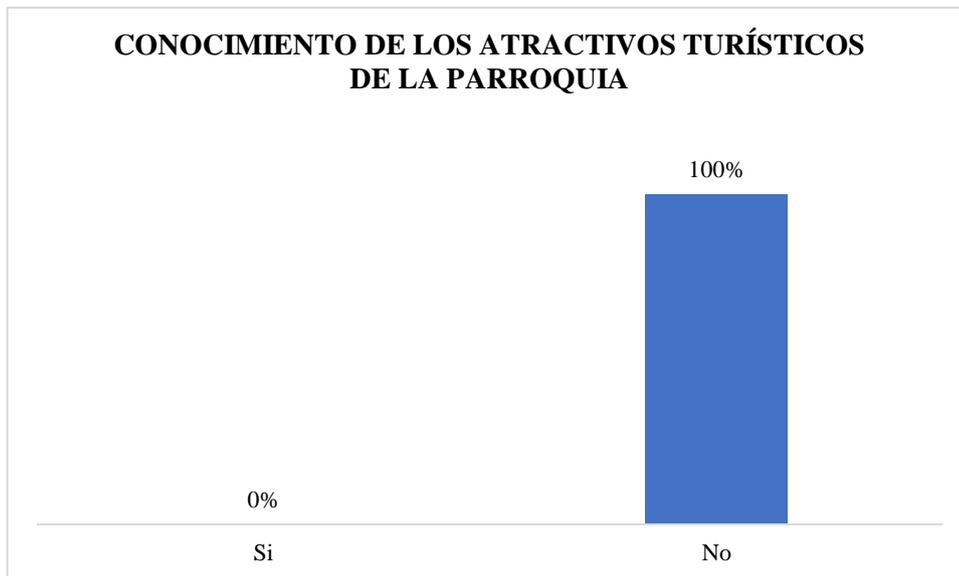


Gráfico 20-3: Conocimiento de los atractivos turísticos de la Parroquia

Realizado por: Ramos, J., (2021)

Análisis e Interpretación: Con respecto al conocimiento de los atractivos turísticos que posee la parroquia Pumallacta, se evidencia que el 100% de la población desconoce de los atractivos turísticos de esta zona. El desconocimiento de un lugar turístico puede evidenciarse como una fortaleza para la parroquia, puesto que al informar y promocionar los atractivos turísticos que posee la zona, los turistas tendrán la curiosidad por visitar Pumallacta y hacer de este un destino turístico.

Hallazgos de la investigación de mercados

Perfil del cliente potencial

- Tras la investigación de mercado realizado al mercado objetivo se denota que el 56% de la población pertenece al género femenino, cuyas edades oscilan en un rango de entre 20 a 30 años, con un ingreso promedio mensual de \$401 a \$800 con un 52%, los mismos que son empleados privados en un 33% y poseen un nivel de instrucción secundario en un 42%, por ende, se establece que el cliente potencial muestra preferencia por conocer y visitar nuevos atractivos turísticos.
- Un 83% de la población encuestada considera importante salir de vacaciones, puesto que permite conocer nuevos lugares, así como también salir de la rutina diaria y a la vez mejorar la salud tanto mental como física.
- De las personas encuestadas manifiestan que un 54% visitan lugares turísticos en feriados, esto debido a la existencia de disponibilidad de tiempo, movimiento masivo de personas en donde se puede establecer relaciones sociales.
- La población encuestada en un 43% consideran que una marca es importante debido a que permite ser reconocida, pues de esta manera el público objetivo va a generar posicionamiento de la marca.

- De los resultados obtenidos acerca de los elementos representativos dentro de una marca turística se obtiene que un 33% establece a los lugares turísticos como el elemento representativo, así mismo el 34% considera a las festividades como el elemento correcto para destacar en la creación de una marca, por ende, tanto los lugares turísticos como las festividades son los elementos que representan a una parroquia siendo que al ser actividades únicas en el sector destacan frente a la competencia.
- De acuerdo con la importancia de las características que debe poseer un destino turístico, el 70% de las personas encuestadas señalan que es muy importante la variedad de atractivos turísticos, esto se debe a que los turistas desean conocer nuevos lugares en donde puedan desarrollar distintas actividades de recreación y así poder establecer a la parroquia como un destino turístico.
- En función a los resultados obtenidos en la investigación de mercados se evidencia que el 99% de la población encuestada está de acuerdo que un destino turístico sea identificado por una marca la cual demuestre los atractivos turísticos que posee, siendo así que la parroquia va a obtener posicionamiento y por ende puede llegar a ser un referente turístico y de esta manera se puede generar ingresos y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.
- Respecto al símbolo de una marca turística el 23% señala el turismo cultural, mientras que el 24% considera a los valles y finalmente el 25% afirma que el símbolo de una marca turística debe ser representada por los manantiales, por lo tanto, se evidencia que la hablar de una marca turística destacan estos tres símbolos que son representativos en cuanto al turismo.
- Del total de encuestas aplicadas al público objetivo el 28% establece que la frase que identifica a una marca turística es “Maravilla natural”, por otra parte, el 29% creen adecuada la frase “Tierra de encanto y tradición”.
- La población encuestada considera que Facebook es el medio de comunicación más adecuado para la difusión de los atractivos turísticos en un 69%, puesto que esta plataforma es de rápido y fácil acceso de información sobre eventos y noticias que se desarrollan a nivel local, así como también internacional, en tiempo real.
- Un 91% de las personas encuestadas afirman estar totalmente de acuerdo que la gestión de una marca permite promocionar el potencial turístico de una zona, pues de esta manera los turistas van a tener conocimiento del lugar y los productos turísticos que este ofrece y así poder visitar la parroquia.
- De acuerdo con los resultados obtenidos el 100% de la muestra establecida señalan que no conocen los atractivos turísticos que posee la parroquia Pumallacta, Cantón Alausí, esto se debe a la inexistencia de promoción por medios de difusión.

Comprobación de la idea a defender

Tras la investigación de mercado se estableció que el 100% de los encuestados desconocen los atractivos turísticos que posee la parroquia Pumallacta, así mismo; el 91% del mercado objetivo aseveran estar totalmente de acuerdo que la gestión de una marca permite promocionar el potencial turístico de la parroquia, por tal razón se evidencia la importancia de difundir la marca turística de la parroquia Pumallacta, a través de medios de comunicación como son las redes sociales, comprobándose así la idea a defender.

3.2. Discusión de resultados

Una vez concluida la investigación se evidencia que la elaboración de estrategias de difundir y promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Pumallacta, contribuirán a potenciar los mismos, ya que el 100% de los potenciales clientes desconocen los atractivos turísticos del sector, por tal razón se concuerda con la investigación realizada por (Enríquez, 2017) debido a que comprobó que las estrategias de comunicación son indispensables para su identidad visual, la misma que con su correcta gestión generará, primero, que los habitantes se empoderen de su identificador, y que con las diferentes estrategias de comunicación se posicione a una zona como un destino tanto a nivel nacional e internacional. Así mismo (Calvento & Colombo, 2009) citado en (Aimacaña, 2019) evidencia que la gestión de marca tiene dos ejes fundamentales el primero una visión a futuro o largo plazo en el cual se desea posicionar en el mercado como destino turístico, permitiendo diferenciarse de la competencia promoviendo actividades turísticas que se generan en esta ciudad. El segundo punto se refiere a la identidad de marca como se menciona en el primer punto exponer todos los atributos que tiene una ciudad por medio de identidad propia. En función a los resultados se determina llegar al mercado objetivo por medio de canales de comunicación, como son las redes sociales, específicamente en la plataforma Facebook ya que por medio de esta vamos a promocionar el potencial turístico que posee la parroquia, esto se debe a que en la encuesta aplicada se estableció en un 69% que esta red social es la más idónea para recibir información, coincidiendo de esta manera con (Enríquez, 2017).

3.3. Propuesta

Tema: Gestión del branding para promocionar el potencial turístico de la parroquia Pumallacta, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo

Esquema de gestión de branding Propuesto por (ILGO,2019) citado en (Maza, et al, 2020).



Gráfico 21-3: Modelo de ILGO

Fuente: (ILGO, 2019) citado en (Maza, et al, 2020)

Realizado por: Ramos, J., (2022)

- **Antecedentes de la empresa**

Pumallacta es una parroquia perteneciente al Cantón Alausí de la provincia de Chimborazo cuyo nombre proviene de la planta llamada pomamaqui o puma maqui debido a que existía en la zona gran cantidad de esta planta y sus hojas son parecidas a las garras de un puma, los antiguos indígenas establecieron la pronunciación y atribuyeron el nombre Pumallacta, en dos términos **Puma**= (referente a la planta pomamaqui) mano de puma y **llacta** = tierra. La parroquia actualmente cuenta con 3 comunidades como son: Guapcas, Shabasñay, Arrayan, así mismo se establecen 3 recintos como Piñan, la Playa y La Delicia. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Pumallacta, 2021)

3.3.1. Paso 1. Estudio de Mercado

En función al modelo de gestión de branding establecido en la presente investigación, de acuerdo con el primer paso se realizó el estudio de mercado, se realizó un autoanálisis de la organización, así como también se analizó a la competencia.

- **Análisis situacional**

El análisis situacional es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve. (Quiroa, 2020).

- **Estudio de mercado**

Al realizar la investigación de mercado se determinó a los turistas nacionales que ingresaron a la provincia de Chimborazo en el año 2017, como mercado objetivo estableciéndose el perfil del cliente potencial de la siguiente manera: el 56% de la población pertenece al género femenino, cuyas edades oscilan en un rango de entre 20 a 30 años, con un ingreso promedio mensual de \$401 a \$800 con un 52%, los mismos que son empleados privados en un 33% y poseen un nivel

de instrucción secundario en un 42%, por ende, se establece que el cliente potencial muestra preferencia por conocer y visitar nuevos atractivos turísticos. Así mismo el 83% considera importante vacacionar, puesto que el 54% manifiesta viajar en feriados, además se evidencia que el 70% de la población considera muy importante que un destino turístico posea variedad de atractivos.

- **Análisis Interno**

Se plantea realizar el análisis interno para medir y evaluar fortalezas y debilidades de la organización por medio de la matriz MEFI, en donde se identifica los factores claves de la organización, asignándole un peso a cada factor considerando a (0,0) no importante y (1,0) muy importante, cabe mencionar que la ponderación total siempre tienen el valor de (1,0), seguido de esto se establecen valores a cada factor estableciendo a 1 como una debilidad importante, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza importante, después se multiplica el peso por el valor de cada factor obteniendo así la ponderación la cual puede dar un valor total de 1,0 como mínimo, y como valor máximo 4,0 y finalmente se realiza el análisis de acuerdo con el resultado ponderado. Esta evaluación cuantitativa sugiere un valor de 2,5 lo que nos indica un equilibrio de estos factores dentro de la organización.

Tabla 18-3: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1	Variedad de flora y fauna.	0,07	3	0,21
2	Manifestaciones culturales (Fiestas patronales a la virgen del Carmen, utilización de la quipa, enlazada de ganado bravo)	0,08	4	0,32
3	Acceso vial	0,08	3	0,24
4	Destino seguro	0,08	4	0,32
5	Diversidad gastronómica típica	0,07	3	0,21
6	Atractivos naturales (Cerro Sisarán, Camino del Inca, Loma de Pucará)	0,1	4	0,4
7	Actividades recreativas	0,07	4	0,28
8	Ubicación geográfica	0,08	4	0,32
9	Eficiente servicio al cliente	0,07	3	0,21
SUBTOTAL		0,7		2,51
DEBILIDADES				
1	Ausencia de marca turística	0,01	1	0,01
2	Falta de promoción en medios de difusión	0,07	1	0,07
3	Bajo posicionamiento de los atractivos turísticos	0,05	2	0,1
4	Presupuesto limitado por parte del Gad	0,06	2	0,12
5	Nula gestión de marca (Comunicación, promoción, construcción de marca)	0,07	1	0,07
6	Carencia de señalética	0,04	2	0,08

	SUBTOTAL	0,3		0,45
	TOTAL	1		2,96

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2022)

Análisis: Una vez realizada la evaluación y el análisis de los factores internos de la parroquia Pumallacta se obtiene un valor total ponderado de 2,96, siendo así que se encuentra por encima del promedio ponderado establecido en un valor de 2,5 evidenciando que la organización efectivamente se encuentra potenciando sus fortalezas como también contrarrestando sus debilidades, por lo tanto, es importante destacar que se puede realizar un mejoramiento continuo. Analizando de manera independiente los factores internos se observa un porcentaje mayor de ponderación en las fortalezas (2,51) y un porcentaje menor en las debilidades (0,45), lo cual establece que la parroquia aprovecha las fortalezas que posee, así como también trata de contrarrestar las debilidades, lo conveniente en este caso sería aprovechar las fortalezas para combatir las debilidades existentes mediante el planteamiento y desarrollo de estrategias para dar cumplimiento a los objetivos organizacionales.

- **Análisis Externo**

Para realizar el análisis externo se establece elaborar la matriz de evaluación de factores externos (MEFE), por medio de la cual primeramente se identifica los factores claves de la organización, asignándole un peso a cada factor considerando a (0,0) no importante y (1,0) muy importante, cabe mencionar que la ponderación total siempre tienen el valor de (1,0), seguido de esto se establecen valores a cada factor estableciendo a 1 como una amenaza importante, 2 amenaza menor, 3 oportunidad menor y 4 oportunidad importante, después se multiplica el peso por el valor de cada factor obteniendo así la ponderación la cual puede dar un valor total de 1,0 como mínimo, y como valor máximo 4,0 y finalmente se realiza el análisis de acuerdo con el resultado ponderado.

Tabla 19-3: Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1	Afluencia de turistas que mejoren el ingreso económico del sector.	0,09	3	0,27
2	Uso de redes sociales por parte del mercado objetivo, para promocionar los atractivos turísticos (plataforma Facebook).	0,1	4	0,4
3	Rehabilitación de los atractivos turísticos por parte del gobierno nacional	0,09	3	0,27
4	Sitio potencial para desarrollar actividades de turismo comunitario	0,1	4	0,4
5	Incremento de alianzas de cooperación entre los sectores público y privado	0,09	3	0,27

6	Campañas por partes del Ministerio de Turismo para reactivar la economía (Campaña actíivate, Ecuador)	0,1	4	0,4
	SUBTOTAL	0,57		2,01
AMENAZAS				
1	Clima desfavorable en ciertas épocas del año	0,07	1	0,07
2	Incremento de infectados por el virus COVID-19	0,07	2	0,14
3	La competencia se encuentra posicionada (atractivo de la nariz del diablo)	0,08	2	0,16
4	Aumento del desempleo	0,08	1	0,08
5	Fenómenos naturales	0,06	1	0,06
6	Escasa afluencia de turistas en la zona actualmente.	0,07	2	0,14
	SUBTOTAL	0,43		0,65
	TOTAL	1		2,66

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2022)

Análisis: Tras realizar la evaluación y el análisis de los factores externos de la parroquia Pumallacta se obtiene un valor total ponderado de 2,66 estableciendo así que se encuentra por encima de 2,5 que es el promedio ponderado establecido, evidenciando que la organización aprovecha las oportunidades y combate las amenazas existentes, analizando de manera independiente los factores externos se observa un porcentaje mayor de ponderación en las oportunidades (2,01) y un porcentaje menor en las amenazas (0,65), lo cual demuestra que la parroquia Pumallacta aprovecha las oportunidades, así como también trata de reducir las amenazas. Lo importante es tomar en cuenta las oportunidades que existen para tratar de eliminar o contrarrestar las amenazas y se lo realiza mediante el planteamiento y desarrollo de estrategias que permita dar cumplimiento a los objetivos organizacionales.

- **Análisis FODA**

Se realizará por medio de la aplicación de la matriz FODA.

Tabla 20-3. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de flora y fauna. 2. Manifestaciones culturales (Fiestas patronales a la virgen del Carmen, utilización de la quipa, enlazada de ganado bravo) 3. Acceso vial 4. Destino seguro 5. Diversidad gastronómica típica 6. Atractivos naturales (Cerro Sisarán, Camino del Inca, Loma de Pucará) 7. Actividades recreativas 8. Ubicación geográfica 9. Eficiente servicio al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de marca turística. 2. Falta de promoción en medios de difusión 3. Bajo posicionamiento de los atractivos turísticos 4. Presupuesto limitado por parte del Gad 5. Nula gestión de marca (Comunicación, promoción, construcción de marca) 6. Carencia de señalética
OPORTUNIDADES	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Afluencia de turistas que mejoren el ingreso económico del sector. 2. Uso de redes sociales por parte del mercado objetivo, para promocionar los atractivos turísticos (plataforma Facebook). 3. Rehabilitación de los atractivos turísticos por parte del gobierno nacional. 4. Sitio potencial para desarrollar actividades de turismo comunitario 5. Incremento de alianzas de cooperación entre los sectores público y privado. 6. Campañas por parte del Ministerio de Turismo para reactivar la economía (Campaña actívate, Ecuador) 	<p>F1, F6 y O1, O2: Crear paquetes turísticos en función a los atractivos más visitados y relevantes que posee la parroquia Pumallacta.</p> <p>F2, F9 y O5: Instaurar negocios en la parroquia que brinden servicios de hospedaje, alimentación y diversión a los turistas que visiten la zona.</p> <p>F1, F2, F6, F7 y O1, O4: Desarrollar estrategias de posicionamiento y fidelización por medio de la entrega de souvenirs en los cuales se plasmen el imatotipo de la marca turística.</p>	<p>D2, D5 y O2, O6: Realizar contenido en la red social Facebook para promocionar los paquetes turísticos, actividades culturales, actividades recreativas que se pueden conocer y desarrollar en la visita de la parroquia.</p> <p>D6 y O3: Diseñar señalética de direccionamiento e información desde el ingreso a la parroquia con un vinil fotoluminiscente, hasta los diferentes atractivos turísticos que serán dirigidos por la incrustación de senderos homologados para de esta forma guiar a los turistas y hacer de esta una visita placentera.</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>Estrategias (FA)</p>	<p>Estrategias (DA)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Clima desfavorable en ciertas épocas del año. 2. Incremento de infectados por el virus COVID-19 3. La competencia se encuentra posicionada (atractivo de la nariz del diablo) 4. Aumento del desempleo 5. Fenómenos naturales 6. Escasa afluencia de turistas en la zona. 	<p>F1, F6 y A3: Elaborar el manual de marca, en la cual se plasmarán elementos iconográficos como el Cerro Sisarán, la enlazada del ganado bravo, el páramo; evidenciando el turismo cultural que tiene la parroquia, así como también estableciendo, la psicología del color, la tipografía adecuada, la aplicación del uso correcto del manual, con el objetivo de diferenciarse de la competencia, alcanzar posicionamiento y dar a conocer a Pumallacta para establecerla como un destino turístico.</p>	<p>D1 y A2: Crear capacitaciones sobre protocolos de bioseguridad, por la pandemia del COVID19, a personas que tengan establecimientos de alojamiento, alimentación, diversión y recreación, para mitigar el riesgo de contagio a los turistas.</p> <p>D2 y A3: Publicidad y promoción de la marca turística en la red social Facebook, así como también la utilización de canales offline a través de materiales publicitarios impresos como volantes o afiches, en los cuales se pretende destacar un punto referencial enmarcando la dirección de la parroquia con relación a la competencia que se encuentra posicionada.</p>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos, J., (2022)

3.3.2. Paso 2. Construcción del Diseño

Se aplicó el siguiente paso del modelo de branding, concerniente a la construcción del diseño, ya que en base a esto se toma en cuenta la psicología, misión y visión, por tal razón es importante partir por una lluvia de ideas en donde se identifica atributos únicos que se verán plasmados en la identidad visual de la marca.

Misión

Impulsar el turismo de la parroquia Pumallacta, contribuyendo al desarrollo sostenible y a la vez promoviendo el crecimiento económico, social y cultural por medio de la promoción y difusión del potencial turístico que posee la zona.

Visión

Ser una parroquia reconocida a nivel provincial y nacional en el desarrollo del turismo, a través de un modelo de gestión que contribuirá el desarrollo del cantón, evidenciando ser una marca amigable con la naturaleza y fortaleciendo la actividad cultural y el reconocimiento turístico en los próximos años.

Psicología

La psicología de la marca se centra en plasmar la esencia de esta, así como también en analizar las dimensiones como la sofisticación, atributos, sinceridad, promesa de marca, entusiasmo; que se va a establecer en su creación formando de esta manera la personalidad de la marca, lo cual será más fácil identificarse.

Lluvia de ideas

- **Atributos de marca**

Los atributos de marca son características que hacen referencia a aquellos aspectos tangibles e intangibles de ciertos productos y servicios pertenecientes a una organización, los mismos que son evidenciados por los clientes y permiten reconocer la presencia de una marca.

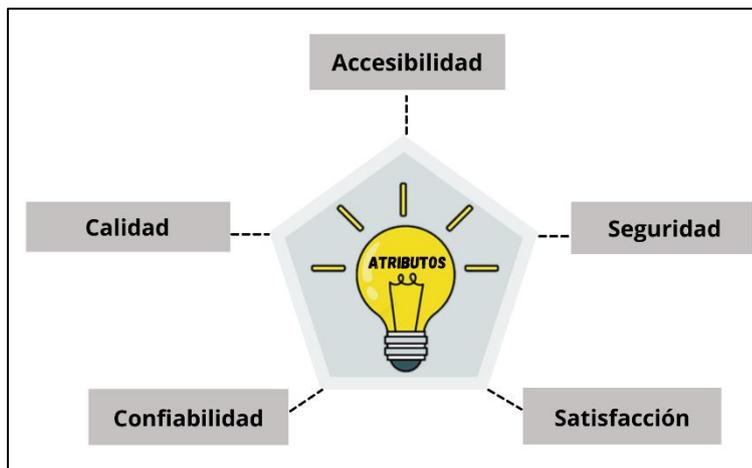


Gráfico 22-3: Atributos de marca

Realizado por: Ramos, J., (2022)

Por tal razón se plantean los siguientes atributos de marca que formarán parte de la creación de la marca como la accesibilidad, seguridad, satisfacción, confiabilidad, calidad que se pretende evidenciar dentro de la marca turística, para que los clientes reconozcan a la misma.

- **Promesa de marca**

La promesa de marca se refiere al compromiso que se establece con los clientes como por ejemplo la experiencia, o la promesa de valor que debe ser relevante y diferente a las de la competencia.

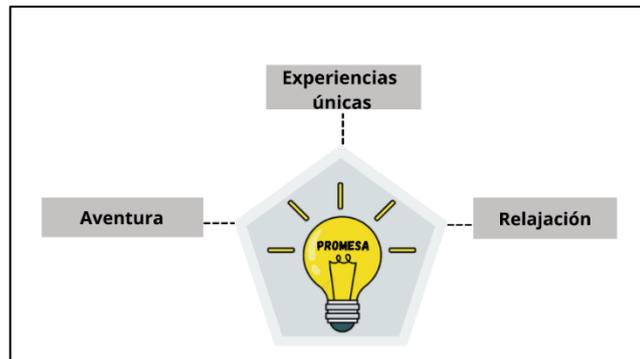


Gráfico 23-3: Promesa de marca

Realizado por: Ramos, J., (2022)

En cuanto a la promesa de valor se estableció características como experiencias únicas, relajación y aventura que es lo que se quiere destacar en la marca y llegar a posicionar a la parroquia Pumallacta como un destino turístico.

• **Personalidad de la marca**

La personalidad de marca es un conjunto de características únicas tanto emocionales como asociativas, lo cual permite formar relaciones con el mercado objetivo y cautivarlo.

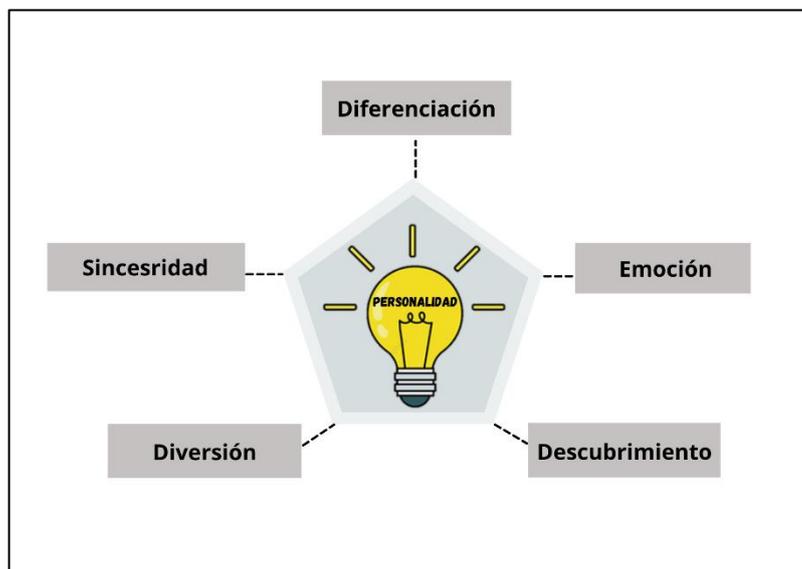


Gráfico 24-3: Personalidad de marca

Realizado por: Ramos, J., (2022)

De acuerdo con la personalidad de la marca se atribuyó las siguientes características tales como diferenciación (en donde se plasma el color, la tipografía, el slogan, entre otras), la emoción que se quiere plasmar en la imagen de la marca turística, así como el descubrimiento, diversidad y sinceridad.

. Identidad de marca

La identidad de marca es el conjunto de los elementos característicos de la marca que la organización crea para plasmar la imagen idónea, la misma que permite distinguirse de la competencia.

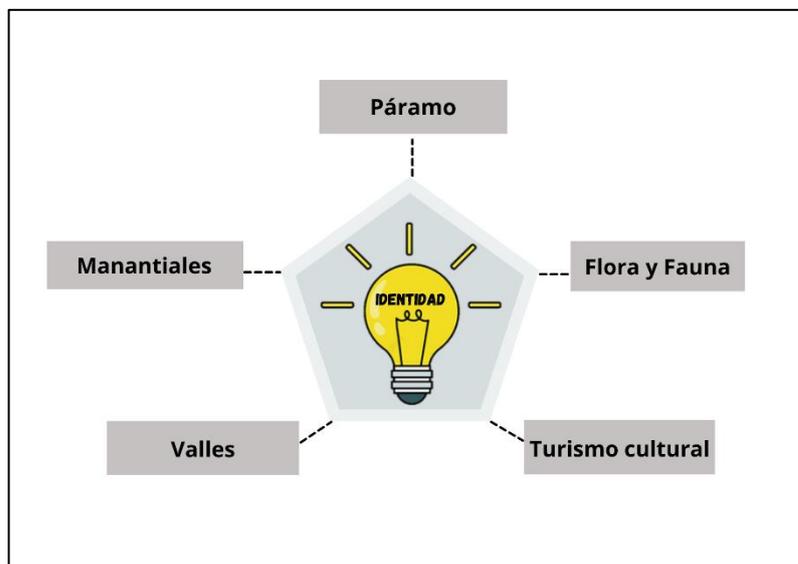


Gráfico 25-3: Identidad de marca

Realizado por: Ramos, J., (2022)

La lluvia de ideas planteadas anteriormente se estableció los elementos que resaltan en la identidad de marca, los mismos que se han evidenciados en los resultados del estudio de mercado dirigida al público externo, así como también por medio de los resultados manifestados por el público interno perteneciente a la parroquia Pumallacta, cuyos datos se recabaron por medio de la entrevista.

3.3.3. Paso 3. Posicionamiento

Se efectuó el siguiente paso, cuyo fin es vincular las necesidades de los consumidores, y a la vez superar sus expectativas, permitiendo así posicionarse en la mente de estos, para el cumplimiento de este paso se debe responder a varias interrogantes como ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrece? ¿Debido a que? y ¿Para qué?

Tabla 21-3: Plataforma de posicionamiento

¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a que?	¿Para qué?
La marca turística de la parroquia Pumallacta se plasmará mediante un símbolo distintivo en el cual se reflejan atributos como accesibilidad, seguridad, satisfacción,	La marca turística de la parroquia Pumallacta ofrece una promesa de valor a sus clientes potenciales como vivir experiencias únicas, llenas de aventura y en un	El posicionamiento de la marca turística de la parroquia Pumallacta surge debido a que la zona tiene gran potencial turístico.	La marca turística de la parroquia Pumallacta pretende establecer diferenciación frente a la competencia y que a la vez los turistas consideren relevante los atractivos

confiabilidad, calidad que, de identidad al producto turístico de la parroquia, pretendiendo destacar frente a la competencia.	ambiente de relajación, logrando que la parroquia se establezca como un destino turístico.		turísticos que posee la parroquia, llegando a posicionarse en la mente de los clientes.
--	--	--	---

Realizado por: Ramos, J., (2022)

3.3.4. Paso 4. Identidad Visual

Con respecto al siguiente paso que hace referencia a la identidad visual, se elaboró un imagotipo en el cual se establece el color, tipografía, slogan, atributos, promesa de marca, valores de marca, que constituye la personalidad, por lo que se debe crear un nombre o denominación única que la diferencia de la competencia.

- **Propuesta 1**



Figura 1-3: Propuesta 1

Realizado por: Ramos, J., (2022)

Con respecto a la presente propuesta para la identidad visual de la marca se estableció enmarcar en una circunferencia la pictografía perteneciente a los incas, esto para destacar uno de sus

atractivos como lo es el camino del inca, seguido se plasmó un paisaje en el cual destaca el cerro Sisarán, el páramo, así también se representó al turismo cultural con una imagen de la iglesia tratando de representar la religiosidad y las festividades que se desarrollan a su patrona la virgen del Carmen, en la misma que se manifiestan varias traiciones, así también se consideró importante añadir a la propuesta la tradición de la enlazada del ganado bravo, y finalmente se agregó el nombre de la parroquia en la cual reposa un chirote que es una especie de ave propia del lugar, acompañado del slogan el mismo que permitirá establecer diferenciación y reconocimiento.

Finalmente, la propuesta cromática de la marca turística se basada en los colores representativos de la parroquia, pues por tal razón se utilizó el color verde el cual simboliza la gran biodiversidad en flora y fauna, el celeste de sus cielos, el vino oscuro que representa a las manifestaciones culturales que se practican y el amarillo figura a la calidez de su gente.

En función a la tipografía principal se utilizó la fuente Impact, mientras que en la tipografía secundaria se aplicó la fuente Vivaldi Italic.

La siguiente escala cromática evidencia la denominación de los colores corporativos aplicados con sus respectivos pantones.

				
PANTONE P 145-15 C	PANTONE P 68-16 C	PANTONE P 56-16 U	PANTONE P 145-7 C	PANTONE P 96-2 U

Gráfico 26-3: Pantone-Propuesta 1

Realizado por: Ramos, J., (2022)

- **Propuesta 2**



Figura 2-3: Propuesta 2

Realizado por: Ramos, J., (2022)

Para la siguiente propuesta se presenta como icono referente al camino del inca en un círculo el mismo que se encuentra signos pictográficos, además se puede observar en la parte inferior el rostro de los incas, destacando así un atractivo turístico de la parroquia, así también en la parte interna se halla el majestuoso cerro Sisarán, acompañado de su extenso páramo y finalmente se evidencia la enlazada del ganado bravo para destacar tanto el turismo comunitario, como la fauna que posee la parroquia.

Así mismo la propuesta cromática de la marca turística se basada en los colores representativos de la parroquia, pues por tal razón se utilizó el color verde el cual simboliza la gran biodiversidad en flora y fauna, el celeste de sus cielos, el vino oscuro que representa a las manifestaciones culturales que se practican, los tonos de color café figuran a la Pachamama y el amarillo significa la calidez de su gente.

La tipografía utilizada en la presente propuesta se aplicó la fuente Stencil, así como también se usó la fuente Pristina para la tipografía secundaria, de igual forma en la escala cromática se

plasmaron mantuvieron los colores corporativos y que a continuación se evidencian los pantones de cada uno de ellos.

				
PANTONE P 145-15 C	PANTONE P 68-16 C	PANTONE P 56-16 U	PANTONE P 145-7 C	PANTONE P 96-2 U

Gráfico 27-3: Pantone-Propuesta 2

Realizado por: Ramos, J., (2022)

- **PROPUESTA 3**



Figura 3-3: Propuesta 3

Realizado por: Ramos, J., (2022)

En la última propuesta se representó el Cerro Sisarán, acompañado en la parte interna de este, la iglesia destacando su turismo cultural, de igual manera se plasmó la imagen de la enlazada del ganado bravo y finalmente se evidencia el nombre de la parroquia en la cual intervienen signos originarios de la civilización inca, esto para no dejar de lado el gran atractivo que conserva la zona. Para la siguiente idea, de igual manera se muestran elementos iconográficos como mientras la iglesia y mantener los colores del Cerro Sisarán.

Pues es importante señalar que esta propuesta es minimalista y a la vez trata de expresar emocionalmente lo que se quiere dar a conocer a los turistas.

La propuesta cromática de la marca turística se planteó de acuerdo con los colores representativos de la parroquia, pues por tal razón se utilizó el color verde el cual simboliza la gran biodiversidad en flora y fauna, el negro para darle sofisticación a la identidad de la marca, el vino oscuro que representa a las manifestaciones culturales que se practican, el color café que figura a la tierra y el amarillo que da significado a la calidez de su gente.

En cuanto a la tipografía principal se usó la fuente Gilroy-Black y en la tipografía secundaria se utilizó la fuente Spiritual Mountain.

El color es un componente fundamental dentro de la identidad visual de la marca, por lo tanto, se ha establecido los siguientes de acuerdo con los colores corporativos, evidenciando sus respectivos pantones.

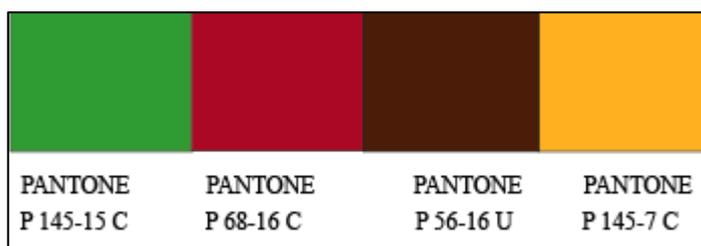


Gráfico 28-3: Pantone-Propuesta 3

Realizado por: Ramos, J., (2022)

3.3.5. Paso 5. Comunicación

De acuerdo con el último paso del esquema de gestión de branding que trata sobre la comunicación, se elaboró la planeación estratégica en donde se destacaron los atributos de la marca, otorgándole beneficios como comentarios positivos, interacciones entre el público objetivo para dar a conocer la marca y catapultar a Pumallacta como un destino turístico gracias al potencial que posee.

Tabla 22-3: Estrategia N°1

ESTRATEGIA N°1	
PAQUETES TURÍSTICOS	
Descripción:	Se aplicará la estrategia de creación de paquetes turísticos en los cuales se enmarcan los servicios y actividades que se realizarán y se pondrán a disposición de los turistas, cuyo costo es general el mismo que incluirá transporte, alimentación, actividades recreativas y la entrega de un souvenir.
Objetivo:	Diseñar paquetes turísticos de los servicios que ofrece la parroquia Pumallacta, para dinamizar la economía local.
Responsable:	Técnico del área de planificación del Gad
Tácticas:	Para la ejecución de la presente estrategia se va a desarrollar minuciosamente los siguientes aspectos, para el cumplimiento del objetivo. <ol style="list-style-type: none"> Selección de los lugares más apropiados para establecerlos como rutas en base a los atractivos más visitados y de más relevancia.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Establecer rutas 3. Establecer presupuestos 4. Estipular duración, horarios y fechas disponibles 5. Crear un itinerario de actividades (VER ANEXO D)
Frecuencia:	Anual (Actualización anual)
Alcance:	Turistas nacionales que visitaron la Provincia de Chimborazo cuyas edades comprenden entre 20 a 50 años.
Presupuesto:	\$250 implementar la estrategia.
Sistema de monitoreo	Satisfacción del cliente = Número de clientes satisfechos/ Total de clientes atendidos Para medir este indicador se aplicará una breve encuesta de satisfacción al cliente (VER ANEXO E)

Realizado por: Ramos, J., (2022)

Tabla 23-3: Estrategia N°2

ESTRATEGIA N°2	
MARKETING DE CONTENIDOS	
Descripción:	Se realizará la creación de contenidos en la red social Facebook con el fin de atraer y conectar con los turistas dándoles a conocer el producto turístico que ofrece Pumallacta, como postear los paquetes turísticos, las actividades culturales, actividades recreativas que pueden desarrollar en la visita de la parroquia, motivándoles a conocer los atractivos turísticos de la parroquia.
Objetivo:	Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia por medio de la generación de contenido atractivo a través de la red social Facebook, para incentivar a los turistas a conocer Pumallacta y en base a esto alcanzar reconocimiento de la marca.
Responsable:	Técnico del área de planificación del Gad
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Compartir noticias o datos importantes sobre los atractivos turísticos, como por ejemplo crear un post informativo sobre las actividades que se desarrollaban en el camino del inca, en la etapa de la civilización incaica. - Crear y promocionar eventos turísticos de acuerdo con las manifestaciones culturales, por ejemplo, el 16 de Julio que se celebra las fiestas patronales, la bajada y enlazada del ganado bravo, actividades culturales como música y danza. (VER ANEXO F) -Subir estados de las actividades desarrolladas en los diferentes atractivos turísticos de la parroquia, en donde los turistas nos cuenten como ha sido su experiencia.
Frecuencia:	Semanal
Alcance:	Turistas nacionales que visitaron la Provincia de Chimborazo cuyas edades comprenden entre 20 a 50 años.
Presupuesto:	\$ 336
Sistema de monitoreo:	Engagement rate= (Total de interacciones/Alcance de la publicación) *100

Realizado por: Ramos, J., (2022)

Tabla 24-3: Estrategia N°3

ESTRATEGIA N°3
SEÑALÉTICA TURÍSTICA (DIRECCIONAMIENTO E INFORMACIÓN)

Descripción:	Se ejecutará la estrategia de implementación de señalética turística con la finalidad de orientar, guiar, direccionar e informar la ruta correcta para que los visitantes puedan llegar hasta la Parroquia Pumallacta y moverse hacia cada uno de sus atractivos.
Objetivo:	Guiar a los turistas que visiten la parroquia y sus atractivos, para fortalecer e impulsar el desarrollo socioeconómico brindando un servicio de calidad a sus clientes y así lograr el posicionamiento de la marca.
Responsable:	Técnico del área de planificación del Gad
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Se instalará un Vinil fotoluminiscente de bienvenida en la entrada de la parroquia, cuya señalética medirá 1,20m x 1m, que se colocará en dos tubos rectangulares de acero inoxidable de un tamaño de 1,50 metros a cada lado x 1,5 mm de espesor. - En el centro de la Parroquia Pumallacta se colocará un panel informativo en piedra esmaltada de 1,70m x 1,20m, en el cual constará el mapa, una breve información de la parroquia, sus principales atractivos. - Se colocarán 9 senderos turísticos homologados en un tubo rectangular de acero inoxidable de 1,50m x 1,5 mm de espesor, se ubicarán en el ingreso de la comunidad Guapcas, Shabasñay, Arrayan, en los recintos Piñan, la Playa y La Delicia y en los principales atractivos turísticos como son el Camino del Inca, la Loma de Pucará y el Cero Sisarán. (VER ANEXO G)
Frecuencia:	Anual
Alcance:	Turistas nacionales que visitaron la Provincia de Chimborazo cuyas edades comprenden entre 20 a 50 años.
Presupuesto:	\$700
Sistema de monitoreo:	Eficacia = (Resultado alcanzado*100) / (Resultado previsto) Eficiencia = ((Resultado alcanzado/costo real) *Tiempo invertido) / ((Resultado previsto/costo previsto) *Tiempo previsto)

Realizado por: Ramos, J., (2022)

Tabla 25-3: Estrategia N°4

ESTRATEGIA N° 4	
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	
Descripción:	Se elaborará la estrategia de creación del manual de identidad corporativa, cuya función es plasmar las directrices de los elementos, la definición y el uso correcto de la marca, sus aplicaciones, así como también se tomó en cuenta elementos iconográficos, psicología del color, tipografía, entre otros.
Objetivo:	Aplicar de manera correcta la identidad visual de la marca en los distintos tipos de canales ya sean online u offline para poder posicionarse y diferenciarse de la competencia.
Responsable:	Técnico del área de planificación del Gad
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar los elementos iconográficos en función a las actividades, que distinguen a la parroquia de la competencia. - Establecer el color de los elementos en base a la psicología del color. - Establecer la tipografía que de realce a la marca - Fijar los usos correctos e incorrectos de la marca. - Determinar la aplicabilidad de la marca. (VER ANEXO H)
Frecuencia:	Anual
Alcance:	Turistas nacionales que visitaron la Provincia de Chimborazo cuyas edades comprenden entre 20 a 50 años.

Presupuesto:	\$400
Sistema de monitoreo:	Eficacia = (Resultado alcanzado*100) / (Resultado previsto) Eficiencia = ((Resultado alcanzado/costo real) *Tiempo invertido) / ((Resultado previsto/costo previsto) *Tiempo previsto)

Realizado por: Ramos, J., (2022)

Tabla 26-3: Estrategia N°5

ESTRATEGIA N° 5	
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	
Descripción:	Se realizará la estrategia de publicidad y promoción de la marca turística en canales online a través de la red social Facebook y offline por medio de materiales publicitarios impresos como volantes o afiches, en los cuales se pretende destacar un punto referencial enmarcando la dirección de la parroquia con relación a la competencia que se encuentra posicionada.
Objetivo:	Comunicar los atractivos turísticos que posee la parroquia Pumallacta, por medio de publicidad online y offline para informar y persuadir a los turistas a conocer su potencial turístico y de esta manera alcanzar posicionamiento.
Responsable:	Técnico del área de planificación del Gad
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios publicitarios en la red social Facebook - Elaboración de afiches o volantes tamaño A6 (14,8 cm x 10,5 cm) en material POP para comunicar los paquetes turísticos que ofrece la parroquia Pumallacta, en los cuales se plasmará el punto referencial de acuerdo con la competencia. Por ejemplo, la parroquia Pumallacta se encuentra ubicada a 10 minutos de la nariz del diablo. (VER ANEXO I) - Los volantes serán entregados en el atractivo de la nariz del diablo ya que este acapara más afluencia de turistas.
Frecuencia:	Semanal
Alcance:	Turistas nacionales que visitaron la Provincia de Chimborazo cuyas edades comprenden entre 20 a 50 años.
Presupuesto:	\$380
Sistema de monitoreo:	Engagement rate = (Total de interacciones/Alcance de la publicación) *100 Eficacia = (Resultado alcanzado*100) / (Resultado previsto)

Realizado por: Ramos, J., (2022)

Tabla 27-3: Estrategia N°6

ESTRATEGIA N° 6	
POSICIONAMIENTO	
Descripción:	Se aplicará la estrategia de posicionamiento por medio de la entrega de souvenirs, que serán obsequiados a los turistas que adquieran uno de los paquetes turísticos con la finalidad de lograr que la marca ocupe un lugar en la mente de los clientes.
Objetivo:	Reflejar la marca turística a través de souvenirs que representen el producto turístico de la parroquia, para conectar emocionalmente con los clientes, estableciendo fidelización y posicionamiento de la marca.
Responsable:	Técnico del área de planificación del Gad
Tácticas:	-Elaboración de souvenirs

	-Elaboración de 50 bolsas artesanales de tela, en las cuales se plasmará el imagotipo de la marca turística. bordado a mano. - Elaboración de 60 tazas de cerámica sublimadas con el imagotipo de la marca turística. - Elaboración de 120 llaveros destapadores sublimados con el imagotipo de la marca turística (VER ANEXO J)
Frecuencia:	Mensual
Alcance:	Turistas nacionales que visitaron la Provincia de Chimborazo cuyas edades comprenden entre 20 a 50 años.
Presupuesto:	\$ 1148,00
Sistema de monitoreo:	Índice de promotor neto = % promotores - % detractores

Realizado por: Ramos, J., (2022)

Tabla 28-3: Estrategia N°7

ESTRATEGIA N° 7	
MANEJO DE REDES SOCIALES	
Descripción:	Se aplicará esta estrategia de manejo de redes sociales, el cual el Community Manager será el encargado de crear contenido para la red social Facebook en la cual se promocióne los servicios turísticos que ofrece la parroquia Pumallacta, las actividades culturales, recreativas, de entretenimiento que se pueden desarrollar en la localidad.
Objetivo:	Generar engagement, a través del contenido publicado en Facebook, además de interactuar con el público objetivo, para evidenciar la calidad del servicio que ofrece la parroquia y en función a esto establecer posicionamiento de la marca turística.
Responsable:	Técnico del área de planificación del Gad
Tácticas:	La persona encargada de manejar las redes sociales de la marca turística de la parroquia Pumallacta en este caso el community manger desempeñará varias funciones como: <ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenido atractivo - Publicación de contenido de acuerdo con las mejores horas para postearlas En la tarde de 13:00 a 15:00 y en la noche de 19:00 a 21:00 horas. - Responder los comentarios tanto positivos como negativos, en el segundo caso tratar de dar una respuesta respetuosa, clara y coherente para evitar que otras asocien de manera negativa a la marca.
Frecuencia:	Semanal
Alcance:	Turistas nacionales que visitaron la Provincia de Chimborazo cuyas edades comprenden entre 20 a 50 años.
Presupuesto:	\$ 400
Sistema de monitoreo:	Engagement rate = (Total de interacciones/Alcance de la publicación) *100 Eficacia = (Resultado alcanzado*100) / (Resultado previsto)

Realizado por: Ramos, J., (2022)

Tabla 29-3: Matriz de seguimiento y control

ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	MECANISMO DE CONTROL	RESPONSABLE
Paquetes turísticos	Diseñar paquetes turísticos de los servicios que ofrece la parroquia Pumallacta, para dinamizar la economía local.	Abril 2022	Diciembre 2022	Satisfacción del cliente = Número de clientes satisfechos/ Total de clientes atendidos	Técnico del área de planificación del Gad
Marketing de contenidos	Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia por medio de la generación de contenido atractivo a través de la red social Facebook, para incentivar a los turistas a conocer Pumallacta y en base a esto alcanzar reconocimiento de la marca.	Abril 2022	Diciembre 2022	Engagement rate = (Total de interacciones/Alcance de la publicación) *100	Técnico del área de planificación del Gad
Señalética turística (Direccionamiento e información)	Guiar a los turistas que visiten la parroquia y sus atractivos, para fortalecer e impulsar el desarrollo socioeconómico brindando un servicio de calidad a sus clientes y así lograr el posicionamiento de la marca.	Abril 2022	Diciembre 2022	Eficacia = (Resultado alcanzado*100) / (Resultado previsto) Eficiencia = ((Resultado alcanzado/costo real) *Tiempo invertido) / ((Resultado previsto/costo previsto) *Tiempo previsto)	Técnico del área de planificación del Gad
Manuel de identidad corporativa	Aplicar de manera correcta la identidad visual de la marca en los distintos tipos de canales ya sean online u offline para poder posicionarse y diferenciarse de la competencia.	Abril 2022	Diciembre 2022	Eficacia = (Resultado alcanzado*100) / (Resultado previsto) Eficiencia = ((Resultado alcanzado/costo real) *Tiempo invertido) / ((Resultado previsto/costo previsto) *Tiempo previsto)	Técnico del área de planificación del Gad
Publicidad y promoción	Comunicar los atractivos turísticos que posee la parroquia Pumallacta, por medio de publicidad online y offline para informar y persuadir a los turistas a conocer su potencial turístico y de esta manera alcanzar posicionamiento.	Abril 2022	Diciembre 2022	Engagement rate = (Total de interacciones/Alcance de la publicación) *100 Eficacia = (Resultado alcanzado*100) / (Resultado previsto)	Técnico del área de planificación del Gad

Posicionamiento	Reflejar la marca turística a través de un souvenir que represente el producto turístico de la parroquia, para conectar emocionalmente con los clientes, estableciendo fidelización y posicionamiento de la marca.	Abril 2022	Diciembre 2022	Índice de promotor neto = % promotores - % detractores	Técnico del área de planificación del Gad
Manejo de redes sociales	Generar engagement, a través del contenido publicado en Facebook, además de interactuar con el público objetivo, para evidenciar la calidad del servicio que ofrece la parroquia y en función a esto establecer posicionamiento de la marca turística.	Abril 2022	Diciembre 2022	Engagement rate = (Total de interacciones/Alcance de la publicación) *100 Eficacia = (Resultado alcanzado*100) / (Resultado previsto)	Técnico del área de planificación del Gad

Realizado por: Ramos, J., (2022)

Tabla 30-3: Cuadro de mando integral

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Paquetes turísticos	Técnico del área de planificación del Gad	\$ 250,00																																				
Marketing de contenidos	Técnico del área de planificación del Gad	\$ 336,00																																				
Señalética turística (Direccionamiento e información)	Técnico del área de planificación del Gad	\$ 700,00																																				
Manuel de identidad corporativa	Técnico del área de planificación del Gad	\$ 400,00																																				
Publicidad y promoción	Técnico del área de planificación del Gad	\$ 380,00																																				
Posicionamiento	Técnico del área de planificación del Gad	\$ 1148,00																																				
Manejo de redes sociales	Técnico del área de planificación del Gad	\$400,00																																				

Realizado por: Ramos, J., (2022)

CONCLUSIONES

El Branding implica acciones relacionadas a la construcción y gestión de una marca, cuyo enfoque primordial es generar sensaciones y establecer conexiones emocionales en donde se garantice la calidad del producto turístico, se transmita valor y se fomente la fidelidad, para alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor, por ende, se utilizó herramientas de comunicación para la promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Pumallacta. Por lo tanto, se concluye que la revisión bibliográfica desempeña un rol importante dentro de todo proyecto de investigación ya que logra determinar las pautas científicas para llevar un proceso adecuado, dándole sustento y validez a la misma.

Mediante el estudio de mercado se concluye que el perfil del cliente potencial para Pumallacta en su mayoría pertenece al género femenino cuyas edades fluctúan en un rango de 20 a 30 años, percibiendo un ingreso promedio mensual de \$401 a \$800, con una ocupación establecida como empleados privados, los mismos que poseen un nivel de instrucción secundario, por otra parte con respecto a la investigación de campo se determinó que la parroquia Pumallacta posee en el ambiente interno un valor total ponderado de 2,96, demostrando que la organización se focaliza en potenciar sus fortalezas, a la vez que trata de contrarrestar sus debilidades por medio del planteamiento y desarrollo de estrategias, así mismo en el análisis externo se evidencia un valor total ponderado de 2,66 demostrando que la parroquia presenta grandes oportunidades que al momento no son aprovechadas eficientemente.

Se construyó la identidad visual de la marca turística para la parroquia Pumallacta, a través de la investigación de campo y la investigación de mercado, en la cual se consideraron distintos elementos iconográficos, como es el caso del Cerro Sisarán, el páramo que representa la extensa flora existente, así como la fauna plasmada en la enlazada del ganado bravo que además destaca el turismo cultural, manifestando una de sus tradiciones, el slogan seleccionado fue “Tierra de encanto y tradición” considerando la relevancia que tiene las manifestaciones culturales, plasmando estos elementos, dotándole de diferenciación y otorgándole crecimiento, posicionamiento y lealtad hacia la marca. Por lo anterior expuesto se concluye que las estrategias de branding tienen el propósito de captar y alcanzar la atención de los clientes potenciales, provocando emoción y sentimientos positivos hacia la marca y a través de ello lograr posicionamiento de los atractivos que tiene la parroquia Pumallacta, estableciéndose la misma como un destino turístico provincial y nacional.

RECOMENDACIONES

Para investigaciones futuras Se recomienda analizar lo expuesto por los autores citados en el marco teórico en donde se abordaron temas como branding, gestión del branding, estrategias de branding, promoción y turismo, con respecto a las variables dependiente e independiente de la investigación, ya que esta información otorga gran valor que contribuye al diseño eficiente de estrategias al momento de poner en práctica la propuesta investigativa.

Es importante implementar actividades recreativas conforme a los gustos y preferencias, de acuerdo con el perfil de los clientes potenciales para brindar un servicio de calidad, llevando consigo a superar las expectativas del público meta, además en función a la presente investigación se recomienda que la parroquia Pumallacta realice un análisis paulatino tanto interno como externo, en donde se corrijan sus deficiencias y se aprovechen sus potencialidades para captar las oportunidades y enfrentar eficientemente las amenazas del entorno.

Se recomienda al GAD Parroquial de Pumallacta considerar e implementar las estrategias de branding para que contribuyan al posicionamiento de la organización a mediano y largo plazo, así como también al uso correcto del manual de marca, así mismo se recomienda aplicar estudios de mercado complementarios para la instalación de negocios que brinden servicios a los turistas que visiten la zona, considerando protocolos de bioseguridad, por la pandemia del COVID19.

GLOSARIO

Atractivos turísticos: Los atractivos y recursos turísticos son considerados como la base del desarrollo turístico de una localidad, debido a que el turismo es esencial para el desarrollo de una localidad, es importante invertir en ellos para fortalecer el patrimonio, la identidad cultural, conservarlos y de igual forma motivar a los turistas para que realicen una visita. (Carvajal & Lemoine, 2018)

Atributos de la marca: Los atributos de marca hacen referencia a aquellos aspectos tangibles de los productos y servicios. Nos referimos a las propiedades, composición, prestaciones, materiales innatos que pueden tocarse, verse, medirse. (Arrontes & Barrera, 2019)

Consumidor: El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. (Sánchez, Economipedia, 2016)

Cultura: “La cultura es el conjunto de conocimientos y rasgos característicos que distinguen a una sociedad, una determinada época o un grupo social”. (Peiró, 2020)

Estrategia: La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, 2020)

Posicionamiento: El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones (características, atributos, personalidad, imagen) en la mente de una persona de manera distintiva frente a sus competidores. (González J. , 2012)

Publicidad: La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. (Giraldo, 2019)

Producto: Conjunto de características, tanto favorables como desfavorables, y beneficios que un consumidor alcanza mediante un intercambio con un oferente y el cual suministra su servicio mediante el uso en la experiencia de consumo. (Juliao Esparragoza, 2016)

Producto turístico: Un producto turístico puede ser considerado como un conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística, resultantes de un proceso productivo en el que se combinan servicios y equipamientos con el propósito de ser ofrecido al mercado en búsqueda de satisfacer necesidades y deseos de los visitantes, a cambio de cierto precio. (Nasimba & Cejas, 2015, pág. 5)

Promoción: La promoción son todas las actividades de comunicación en marketing, diferentes a la publicidad, relaciones públicas y venta personal, que se desarrollan para impulsar y estimular al consumidor a la compra inmediata del bien o servicio, mejorando con ello, el desempeño de marketing de los intermediarios y vendedores. (Mesa Holguín, 2012, pág. 180)

Segmentación: La segmentación es una división de características homogéneas que permite la clasificación de los grupos que la poseen. En marketing se utiliza como herramienta previa de la primera decisión estratégica para organizar la propuesta de valor: definir el cliente. (Juliao Esparragoza, 2016)

Servicio: Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Sánchez, 2016)

Turismo: El turismo es una de las prácticas modernas que los individuos tienen para descansar, recrearse, conocer y socializar con otras personas; conlleva múltiples implicaciones en las sociedades y la economía de las comunidades que se ven afectadas positiva o negativamente por este fenómeno; es sobre todo en este último punto donde se da una gran relevancia al turismo como una actividad que genera inversión de infraestructura, estructura y superestructura en los destinos turísticos, favorece la inversión nacional y extranjera que a su vez repercute de manera positiva en la creación de fuentes de empleo y captación de divisas para el país. (Maldonado, 2012)

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza. (2005). *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Aimacaña, C. (2019). *Desarrollo de la marca ciudad Salcedo, como función estratégica para proporcionar el potencial turístico*. (Tesis de Grado. Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/29498/1/739%20MKT.pdf>
- Alvarez, I. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos*. México: Grupo Rodrigo Porrúa.
- Anglas, C. (2016). *Psicología del color aplicada a la espacialidad como medio de aproximación a víctimas de violencia familiar en Cafí para Moche*. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12564>
- Arrontes & Barrera. (29 de Marzo de 2019). *Arrontes & Barrera*. Recuperado de: <https://arrontesybarrera.com/creativo/influyen-atributos-de-marca-en-estrategia-branding/>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). México, D.F: Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40513?page=97>.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). México, D.F: Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40513?page=94>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. Tercera Edición). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf>.
- Cabrera, A. (2017). *Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento*. Recuperado de: <http://repositorio.orval.edu.pe/handle/UORVAL/43>
- Campo, S., & Yagüe, M. (2011). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas* (Primera ed.). Madrid, España: Editorial Síntesis. S.A.
- Carvajal, G., & Lemoine, F. (2018). El periplo sustentable. *scielo*, 164-184.
- CESAE. (11 de Abril de 2019). *CESAE*. Recuperado de: <https://www.cesae.es/blog/tipos-de-turismo-rural-gastronomico-cultural>
- Costa, J. (2015). Creación y gestión de marcas. *Revista Imagen y comunicación.*, 3.

- Enríquez, J. (2017). *Estrategia De Branding Turístico Basado En El Diseño De Experiencias, Para Elevar El Posicionamiento De La Ciudad De Tena*. (Tesis de Grado. Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/UNACH-FCEHT-TG-DS%C3%91-GRF-2017-000007.pdf>
- Entorno Turístico . (17 de Enero de 2016). *Entorno Turístico* . Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>
- Entorno Turístico . (02 de Noviembre de 2016). *Entorno Turístico* . Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-ecoturismo-y-que-tipos-de-actividades-de-ecoturismo-se-pueden-realizar/>
- Entorno Turístico. (01 de Marzo de 2016). *Entorno Turístico*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-aventura/>
- Entorno Turístico. (13 de Marzo de 2017). *Entorno Turístico*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-rural-y-actividades-que-se-practican/>
- Falcón, P. (24 de Noviembre de 2020). *Entorno Turístico*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/clasificacion-y-tipos-de-turismo/>
- FOCO. (1 de Julio de 2020). *FOCO*. Recuperado de: <https://foco.lanacion.com.py/2020/07/01/5-elementos-del-branding/>
- Franko, J. (07 de Mayo de 2020). *Jaime Franko*. Recuperado de: <https://jaimefranko.com/psicologia-del-color-diseno-grafico/>
- Gallo, J. (2019). *Estrategias De City Marketing Para La Promoción Turística Del Distrito De Chiclayo – 2018*. (Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Gallo%20Porras%20Jitsson%20Andrey.pdf>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *rockcontent*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Pumallacta. (14 de Agosto de 2021). *Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Pumallacta*. Recuperado de: <https://www.pumallacta.gob.ec/gad-parroquial/pdotpumallacta.html>
- González, J. (2012). *Think & Sell*. Recuperado de: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- González, J. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/129291?page=89>.

- González, J. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/129291?page=77>.
- González, J. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/129291?page=67>.
- Guerrero, G. (2015). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Patria. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40363?page=59>.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico DF:: McGRAW-HILL. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico DF:: McGRAW-HILL. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=34>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=33>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=59>.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=35>.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=41>.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=54>.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=58>.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=60>

- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=39>.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=38>.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=41>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=33>.
- Jiménez, A., Calderón, H., & Delgado, E. (2015). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/56307?page=58>.
- Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla, Colombia:: Universidad del Norte. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69991?>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2015). *Marketing Turístico* (Sexta ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid: Pearson. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Lo Giudice, L. (Octubre de 2019). *Repositorio UPCT*. Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/8040/tfm-log-ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maldonado, M. (2012). *Turismo y religión*. México, Mexico: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/38559?page=12>.
- Maza, R., Guamán, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Dialnet*, 7.
- Meldini, A. (2015). *Branding emocional para deseos*. (Tesis Doctoral no publicada).
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69209?page=180>.

- Metecón, A. (2008). *La experiencia del turismo: Un estudio sociológico sobre el proceso* (Primera ed.). España.
- Milformatos. (20 de Abril de 2021). *Milformatos*. Recuperado de: <https://milformatos.com/escolares/ficha-de-observacion/>
- Millán, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- MINCETUR. (2007). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Ministerio de Turismo. (2017). *Ministerio de Turismo*. Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-24-21-06-03/boletines-de-estadisticas-turisticas>
- Nasimba, C., & Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Repositorio unibe*, 5.
- Nava, N., & Monroy, M. (2018). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Éxodo. . Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512?page=27>.
- Nava, N., & Monroy, M. (2018). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Grupo Editorial Éxodo. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512?page=107>.
- Nava, N., & Monroy, M. (2018). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Grupo Editorial Éxodo. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512?page=108>
- Nava, N., & Monroy, M. (2018). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Grupo Editorial Éxodo.
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Gracolombiano. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70994?page=11>.
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Editorial Politécnico Gracolombiano. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70994?page=29>
- Pacheco, G., Hernán, M., & Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo*. Manabí, Ecuador: Editorial Mar Abierto.
- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., & Salgado, D. (2019). *Marketing de servicios* (Primera ed.). Guayaquil: Grupo Compás. Recuperado de:

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>

- Peiró, R. (11 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cultura.html>
- Quiroa, M. (6 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
- Ramírez, M., & Tejada, L. (2020). *Gerencia estratégica. Universidad Abierta para Adultos (UAPA)*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/175881?page=62>.
- Razak, A. (27 de Mayo de 2016). *Branfluence*. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *scielo*, 9.
- Sánchez, J. (13 de Febrero de 2016). *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sánchez, J. (02 de Marzo de 2016). *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Schüler, L. (15 de Octubre de 2021). *RD Station*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>
- Sterman, A. (2013). *Como crear marcas que funcionen*. Colombia: Ediciones de la U.
- Tejero, J. (2021). *Universidad de Castilla-La Mancha*. Recuperado de: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28529/04%20TECNICAS-INVESTIGACION-WEB-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, Spain : EUNSA. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326?page=126>.
- Vásquez, W. (2020). *Metodología de la investigación* . Repositorio de la Universidad de San Martín de Porres.
- Vázquez, J. (03 de Mayo de 2017). *Entorno Turístico*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/turismo-gastronomico-una-forma-diferente-turismo/>
- Vértice, P. (2008). *Marketing promocional*. Málaga, Spain: EditorialPublicaciones Vértice. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/59431?page=7>.

Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Zapana, D., & Salvador, W. (2018). *Presentado por las bachilleres*.



DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACIÓN
Ing. Jhonatan Parreño Oquillas MDA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: Recopilar información relevante del mercado objetivo, para determinar las características que debe poseer la marca turística de la parroquia Pumallacta del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

1. Datos generales

GÉNERO	M	F	EDAD	20-30	31-40	41-50	51 o más
INGRESO PROMEDIO MENSUAL	Menor a 400 USD		401- 800 USD	801-1200 USD	Más de 1200 USD	Prefiero no responder	
OCUPACIÓN	Estudiante		Empleado público	Empleado privado	No trabaja		
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Primaria		Secundaria	Tercer Nivel	Cuarto Nivel		

2. ¿Usted considera importante salir de vacaciones?

Si	
No	

3. ¿Con que frecuencia visita lugares turísticos?

Semanal	
Mensual	
Semestral	
Feridos	

4. De las siguientes alternativas elija una ¿Por qué cree usted que es importante una marca?

Permite identificarse	
Permite diferenciarse	
Permite ser reconocida	

5. ¿Cuáles de las siguientes opciones considera que serían los elementos representativos dentro de una marca turística? Escoja una.

Parques	
Gastronomía	
Lugares turísticos	
Festividades	

Flora y fauna	
---------------	--

6. ¿En una escala del 1 al 5 (siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo) en qué medida diría usted que un destino turístico debe poseer las siguientes características?

Variedad de atractivos turísticos	
Clima agradable	
Destino seguro	
Actividad cultural	
Gastronomía	

7. ¿Estaría usted de acuerdo que un destino turístico sea identificado por una marca, la cual demuestre todos los atractivos turísticos que posee?

Si	
No	

8. Para la siguiente lista de atractivos turísticos, ¿Cuál considera usted que sería el principal símbolo de una marca turística?

Montañas	
Paramo	
Valles	
Senderos y refugios incas	
Manantiales	
Turismo cultural	

9. De las siguientes frases. ¿Con cuál cree usted que se identificaría de mejor manera una marca turística?

Tradición y turismo	
Paraíso ancestral	
Tierra de encanto y tradición	
Maravilla natural	

10. De las siguientes opciones escoja una ¿Qué medios de comunicación considera usted que son los adecuados para la difusión de los atractivos turísticos?

Radio	
Periódico	
Facebook	
Instagram	
Tik Tok	

11. ¿Está usted de acuerdo que la gestión de una marca permitirá promocionar el potencial turístico de una zona?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

12. ¿Conoce usted los atractivos turísticos que posee la parroquia Pumallacta?

Si	
No	

ANEXO B: FORMATO ENCUESTA INTERNA



ENCUESTA INTERNA
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: Recopilar datos relevantes para evaluar y diagnosticar la situación actual de la Parroquia Pumallacta, con la finalidad de desarrollar una marca turística para promocionar el potencial que posee la zona.

1. Si tuviera que describir a la parroquia Pumallacta, en una palabra, ¿cuál sería?

2. De la siguiente lista. ¿Qué atractivos turísticos considera usted que destacan, frente a la competencia?

Loma de Pucará	
Camino del inca	
Refugio del inca	
El cerro Sisarán	
Otro: Mencione cual	

3. ¿Qué elemento representativo considera el más idóneo, para destacar en la creación de la marca turística de la parroquia Pumallacta?

La yunta	
El trigo	
Manantiales	
Ríos	
Páramo	
Atractivos turísticos	
Flora y fauna	
Otro: Mencione cual	

4. En relación con la flora y fauna que posee la parroquia Pumallacta, ¿qué especie considera usted única de la zona para plasmar en la identidad visual de la marca?, mencione al menos una especie de flora y una de fauna.

5. Clasifique a los siguientes aspectos, según su consideración en fortalezas y debilidades.

	Fortalezas	Debilidades
Manifestaciones culturales (costumbres y tradiciones)		
Viabilidad		
Clima		
Presupuesto		
Destino seguro		
Hospedaje		
Infraestructura		
Potencial turístico		

Actividades recreativas		
Conocimiento de la Parroquia		
Promoción en medios de difusión		

6. De las siguientes frases. ¿Con cuál cree usted que se identificaría de mejor manera la marca turística para la Parroquia Pumallacta?

Pumallacta, Tradición y turismo	
Pumallacta, Paraíso ancestral	
Pumallacta, Tierra de encanto y tradición	
Pumallacta, Maravilla natural	
Otro: Mencione cual	

7. ¿Está usted de acuerdo con una campaña de promoción turística para la parroquia Pumallacta? ¿Por qué?

Si	
No	

8. ¿Cuáles son los medios que considera usted idóneos para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia?

Radio	
Periódico	
Facebook	
Instagram	
Tik Tok	
Otro: Mencione cual	

9. ¿Qué atractivo turístico del cantón Alausí considera que es su principal competidor?

Nariz del diablo	
Lagunas de Ozogoché	
Puente Negro	
Reloj Público	
Templo Principal Iglesia Matriz	
Las cascadas de Huigra	
Otro: Mencione cual	

10. ¿Por qué considera usted que los turistas deberían visitar Pumallacta?, mencione al menos 3 motivos

14:00 = Almuerzo 14:30 = Salida al punto de encuentro 15:00 = Llegada a la Plaza general de Alausí y despedida y agradecimiento por parte del Guía.	-Descanso - Entrega de souvenirs del atractivo turístico. 14:00 = Regreso al centro de Pumallacta 14:15 = Almuerzo 15:00 = Salida al punto de encuentro 15:30 = Llegada a la Plaza general de Alausí y despedida y agradecimiento por parte del Guía
--	---

ANEXO E: FORMATO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Gracias por visitar la Parroquia Pumallacta, queremos seguir perfeccionando nuestro servicio, por eso es importante conocer su opinión y cuan satisfecho se encuentra. Le agradeceremos unos minutos para comunicarnos su experiencia.

De acuerdo con la siguiente escala, califique según opinión.

	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Nivel de satisfacción sobre el servicio recibido					
Nivel de satisfacción sobre el precio del paquete.					
Nivel de profesionalismo del guía turístico					
Nivel de satisfacción sobre las actividades recreativas					

ANEXO F: MARKETING DE CONTENIDOS

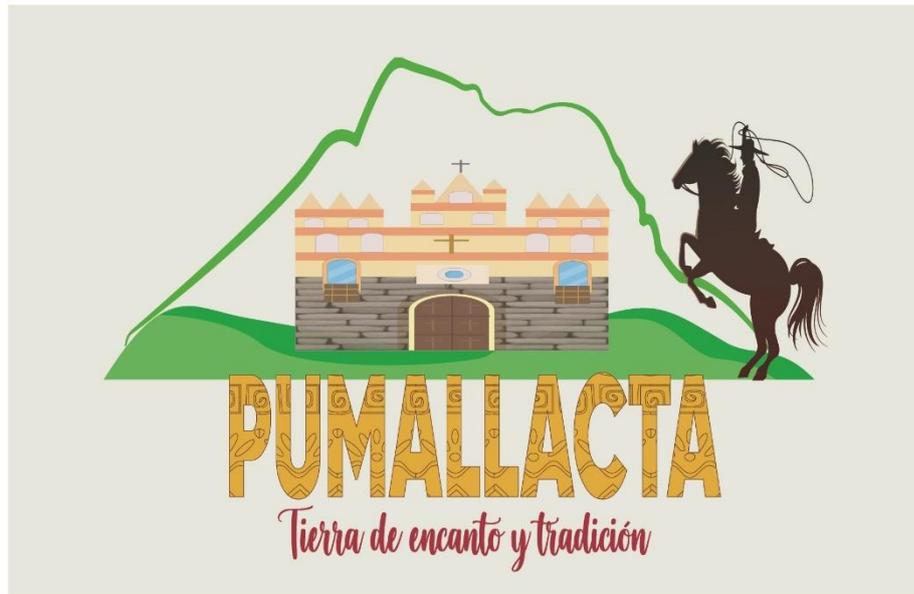


ANEXO G: IMPLEMENTACIÓN DE SEÑALÉTICA TURÍSTICA





ANEXO H: MANUAL DE MARCA



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN
2. LA MARCA
 - 2.1. Representación
 - 2.2. Construcción
 - 2.3. Color
 - 2.4. Positivo/ Negativo
 - 2.5. Tipografía
3. VARIANTES Y OTROS USOS
4. USOS NO CORRECTOS
5. APLICACIONES



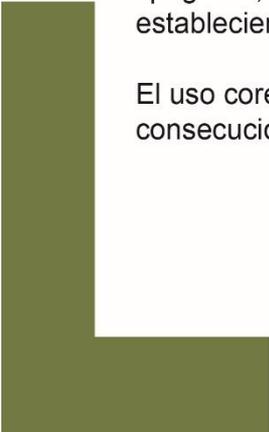


1. INTRODUCCIÓN

El presente manual tiene como objetivo mostrar los aspectos más importantes de la marca turística de la parroquia Pumallacta.

En este documento se evidencia una guía donde se detallan todos los aspectos relacionados con la marca, como sus dimensiones, tipografía, colores, aplicaciones en medios físicos, impresos y digitales, estableciendo una comunicación ágil y directa con el público objetivo.

El uso corecto de la marca turística de Pumallacta contribuirá a la consecución de una imagen atractiva y fácil de identificar.



2

LA MARCA

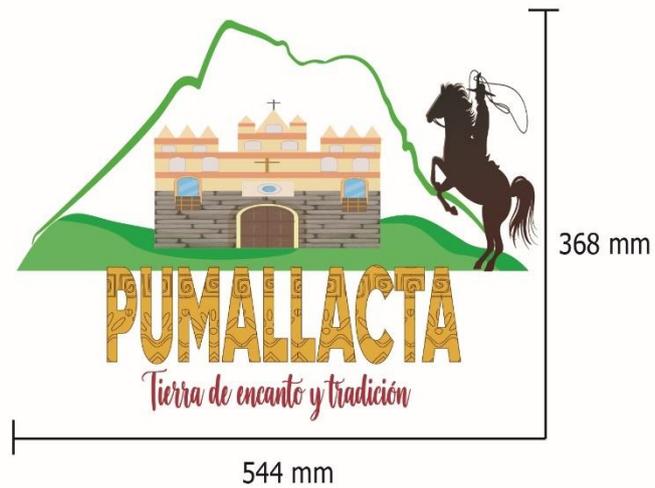
IMAGOTIPO



Representación | 2.1

CONSTRUCCIÓN Y MODELACIÓN

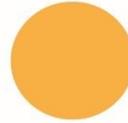
Los parámetros de construcción del imatipo permite establecer las medidas de manera correcta y proporcional el tamaño, siendo útil al momento de plasmar en dibujos y pinturas de gran tamaño.



Construcción 2.2



PANTONE: P 145-15 C
C: 72%
M: 3%
Y: 95%
K: 0%



PANTONE: P 10-8 C
C: 0%
M: 31%
Y: 85%
K: 0%

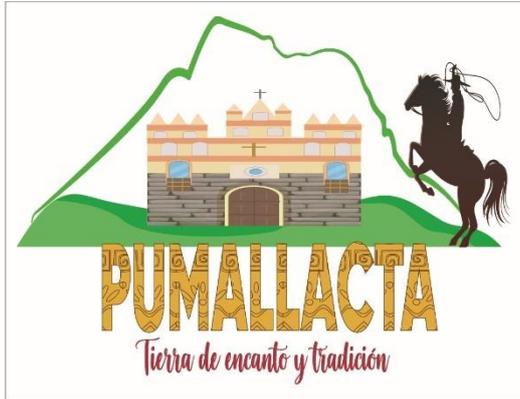


PANTONE: P 68-16 C
C: 24%
M: 96%
Y: 71%
K: 11%

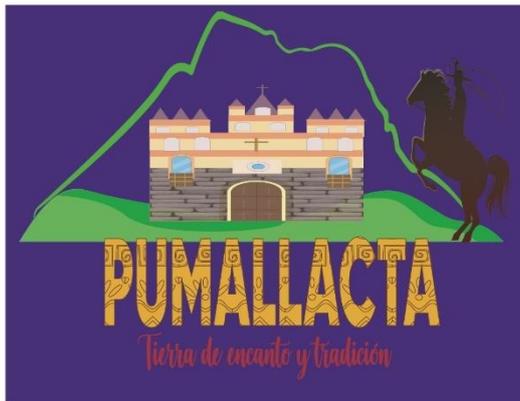


PANTONE: P 26-16 C
C: 24%
M: 96%
Y: 71%
K: 11%

POSITIVO / NEGATIVO



COLOR EN POSITIVO



COLOR EN NEGATIVO

Positivo / Negativo 2.4

TIPOGRAFÍA

Tipografía Corporativa

GILROY-BLACK

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890,;:-_`^+*!.\$%&/()=?

Tipografía Secundaria

SPIRITUAL MOUNTAIN

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890,;:-_`^+*!.\$%&/()=?

3

VARIANTES Y
OTROS USOS

ESCALA DE GRISES



USO EN FONDOS DE COLOR O IMAGENES



4

USOS NO
CORRECTOS

Aquí se evidencian algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca. El mal uso perjudica el reconocimiento de la marca.



DISTORSIÓN DE LAS PROPORCIONES HORIZONTAL Y VERTICAL



MAL USO O MODIFICACIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS



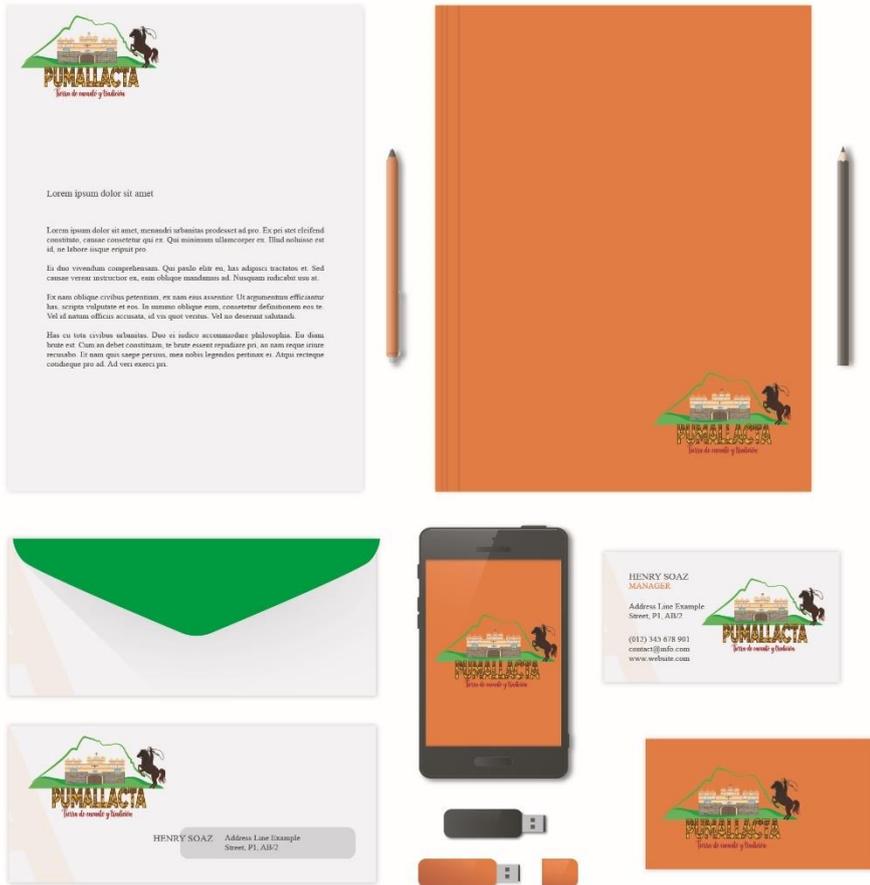
CAMBIO DE TIPOGRAFÍA



USO DE EFECTOS

5

APLICACIONES



Aplicación en papelería corporativa 5.1



Aplicación en souvenirs 5.2

**PAQUETE TURÍSTICO
SENDERO DEL INCA**

\$25

Duración: 6 Horas
Horarios: 9:30 - 15:30
Fechas disponibles:
Fines de semana y Feriados

- ✓ Recorrido por el sendero Inca
- ✓ Actividades culturales y recreativas
- ✓ Visita a las ruinas de Pumallacta

INCLUYE

- ✓ BOX LUNCH
- ✓ ALMUERZO
- ✓ SOUVENIR

PUMALLACTA ALAUSÍ
 Ubicado a 10 kms de La Neza del diablo

FACEBOOK

TURISMO CULTURAL

\$25

PAQUETE TURÍSTICO

Duración: 6 Horas
Horarios: 9:00 - 15:00
Fechas disponibles:
Fines de semana y Feriados

- Visita a la Iglesia de la Parroquia
- Actividades recreativas
- Pesca deportiva
- Cabalgatas
- Senderismo

INCLUYE

BOX LUNCH ALMUERZO SOUVENIR

PUMALLACTA ALAUSÍ
 Ubicado a 10 kms de La Neza del diablo

FACEBOOK

PUMALLACTA
 Entre la neza y la neza

Aplicación en medios online y offline | 5.3

ANEXO I: VOLANTES DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS OFERTADOS POR LA PARROQUIA PUMALLACTA

PAQUETE TURÍSTICO
SENDERO DEL INCA

\$ 25

Duración: 6 Horas
Horarios: 9:30 - 15:30
Fechas disponibles:
Fines de semana y Feriados

- ✓ Recorrido por el sendero inca
- ✓ Actividades culturales y recreativas
- ✓ Visita a las ruinas de Pumallacta

INCLUYE

- ✓ BOX LUNCH
- ✓ ALMUERZO
- ✓ SOUVENIR

f FACEBOOK

PUMALLACTA-ALAUÍ
Ubicado a 10 min de la Nariz del diablo



**TURISMO
CULTURAL**

\$ 25

PAQUETE TURÍSTICO

Duración: 6 Horas

Horarios: 9:00- 15:00

Fechas disponibles:

Fines de semana y Feriados

- Visita a la Iglesia de la Parroquia
- Actividades recreativas
- Pesca deportiva
- Cabalgatas
- Senderismo

INCLUYE

BOX LUNCH

ALMUERZO

SOUVENIR



PUMALLACTA-ALAUÍ
Ubicado a 10 min de la Nariz del diablo



FACEBOOK



PUMALLACTA
Tierra de encanto y tradición

ANEXO J: SOUVENIRS





espoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 10 / 06 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Jenny Marisol Ramos Silva
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: FADE
Carrera: Mercadotecnia
Título a optar: Licenciado en Mercadotecnia
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.


DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL
Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

10 / 06 / 2022

1179-DBRA-UTP-2022